

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

Историко-филологический  
факультет

Евгений Викторович  
Дроботушенко

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_  
г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.О.04.03 Экономика и менеджмент СМИ  
на 252 часа(ов), 7 зачетных(ые) единиц(ы)  
для направления подготовки (специальности) 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

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

Профиль – Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах  
(для набора 2021)  
Форма обучения: Заочная

# 1. Организационно-методический раздел

## 1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

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

Задачи изучения дисциплины:

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

## 1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Обязательная часть Модуль общепрофессиональной подготовки Дисциплина «Экономика и менеджмент СМИ» разработана таким образом, чтобы сориентировать будущих специалистов по связям с общественностью и рекламе на реальное представление о функционировании современной медиасистемы в рыночных условиях. Современный подход требует от специалистов этого профиля знаний основ СО и рекламы 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. Таким образом, данная дисциплина дополняет конкретными экономическими знаниями все предметы, преподающиеся будущим специалистам данного профиля 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 7 зачетных(ые) единиц(ы), 252 часов.

Виды занятий	Семестр 7	Семестр 8	Всего часов
Общая трудоемкость			252
Аудиторные занятия, в т.ч.	20	14	34
Лекционные (ЛК)	10	6	16
Практические	10	8	18

(семинарские) (ПЗ, СЗ)			
Лабораторные (ЛР)	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	88	94	182
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)			

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

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
УК-2	УК-2.1. Проводит декомпозицию поставленной цели проекта в задачах.	<p>Знать: Экономическую историю мировых СМИ.</p> <p>Уметь: Выполнять функции менеджмента в коллективах СМИ в рамках своих должностных обязанностей.</p> <p>Владеть: Умением выполнять функции менеджмента в коллективах СМИ в рамках своих должностных обязанностей.</p>
УК-2	УК-2.2. Демонстрирует умение определять имеющиеся ресурсы для достижения цели проекта в рамках профессиональной деятельности в области массмедиа.	<p>Знать: Суть экономических процессов и экономических отношений в медиасфере.</p> <p>Уметь: Разбираться в основах менеджмента редакционного коллектива в целом</p> <p>Владеть: Методикой составления</p>

		бюджета редакционного коллектива.
УК-2	УК-2.3. Осуществляет поиск необходимой информации для достижения задач проекта.	<p>Знать: Экономические регуляторы и факторы деятельности предприятий СМИ с разными формами собственности.</p> <p>Уметь: Составить бюджет редакционного коллектива.</p> <p>Владеть: Умением выстроить плоскую и вертикальную структуры построения редакционных коллективов.</p>
УК-2	УК-2.4. Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор.	<p>Знать: Виды и формы экономической работы в своей профессиональной деятельности в сфере медиабизнеса.</p> <p>Уметь: Создать в коллективе правовые и моральные принципы взаимоотношений, правильно распределить обязанности между работниками.</p> <p>Владеть: Навыками составления бизнес-плана редакции печатного и электронного СМИ и умением грамотно осуществлять бюджетирование</p>
УК-9	УК-9.1. Способен использовать основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных за	<p>Знать: основы экономики в различных областях жизнедеятельности</p> <p>Уметь: принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p> <p>Владеть: алгоритмом действий в принятии обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>
УК-9	УК-9.2. Способен воспринимать и анализировать информацию,	Знать: основы медиаэкономики в различных областях

	необходимую для принятия обоснованных экономических решений	жизнедеятельности  Уметь: воспринимать и анализировать информацию, необходимую для принятия обоснованных экономических решений  Владеть: навыками анализа информации в области медиаэкономики необходимой для принятия обоснованных экономических решений
ОПК-5	ОПК – 5.1. (общий по УГСН) Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знать: Принципы взаимоотношений в редакционном коллективе Способы и методы организационной работы в редакционном коллективе.  Уметь: Разбираться в основах менеджмента редакционного коллектива в целом  Владеть: Умением выстроить плоскую и вертикальную структуры построения редакционных коллективов.
ОПК-5	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: Весь комплекс экономических и финансовых особенностей работы редакционного коллектива.  Уметь: Осуществить в полном объеме функции редактора, менеджера, организатора рекламной кампании и др. в рамках должностных обязанностей.  Владеть: Возглавить печатное или электронное СМИ и грамотно осуществлять его менеджмент.
ПК-5	ПК-5.1. Придерживается установленного графика в процессе создания журналистского текста и (или) продукта	Знать: технологическую цепочку создания журналистского произведения и рекламного продукта

		<p>Уметь: выполнять профессиональные задачи на всех этапах выхода продукта</p> <p>Владеть: навыками организации технологического процесса выхода рекламного продукта</p>
ПК-5	ПК-5.2. Распределяет свои трудовые ресурсы в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами	<p>Знать: Технику создания журналистского произведения и рекламы</p> <p>Уметь: выполнять профессиональные задачи на всех этапах выхода продукта</p> <p>Владеть: навыками организации технологического процесса выхода журналистского текста и (или) продукта</p>
ПК-5	ПК-5.3. Выполняет свои профессиональные обязанности в рамках отведенного бюджета времени	<p>Знать: Технику создания рекламного продукта</p> <p>Уметь: выполнять профессиональные задачи на всех этапах выхода продукта</p> <p>Владеть: навыками организации технологического процесса выхода рекламного продукта</p>

### 3. Содержание дисциплины

#### 3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

##### 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	Экономическая история мировых СМИ и	Индустрия СМИ в системе рыночных отношений. Становление индустрии	31	4	2	0	25

		рекламы	<p>СМИ: основные факторы. СМИ как индустрия свободного времени. СМИ в системе креативных индустрий. Основные тенденции развития современной медиаиндустрии. Семинар на тему: «Пресса и новые средства информации и коммуникации в ведущих экономических державах в XIX – начале XX в». Вопросы:</p> <p>1. Системные трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине XX в. 2 Стратегии развития крупного бизнеса на ин формационно-коммуникационных рынках 3. Современные стратегии развития медиабизнеса: исторический фактор 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.</p>						
	1.2	СМИ как отрасль современной экономики	<p>Процессы коммодификации содержания и аудитории.</p>	31	4	2	0	25	

			Глобализация СМИ. Понятие и компоненты бизнес- модели в медиабизнесе.					
2	2.1	Глобализация СМИ Концентрация в индустрии СМИ	Письменная работа по следующим темам (на выбор): 1.Массовая информация как товар на информационном рынке. 2.Информационный рынок: закономерности его формирования и развития. 3 Аспекты и структура информационного рынка. 4.Индустрия СМИ в системе рыночных отношений. Правовые предпосылки: Отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. Экономические предпосылки: Организац ионно-правовые формы в сфере информационного бизнеса.	31	2	4	0	25
	2.2	Движущие силы развития медиабизнеса	Спрос на сдвоенном рынке СМИ. Процессы коммодификации содержания и аудитории. Глобализация СМИ. Понятие и компоненты бизнес- модели в медиабизнесе.	34	2	2	0	30
3	3.1	Финансовая структура мед иакомпании. Управленческ ий учёт. Финансовое планирование и бюджетиров	Подготовить сообщения на практических примерах разных редакций Забайкальского края по следующим вопросам: 1.Финансовая база издания. Уставный фонд	35	1	4	0	30



		<p>ание Медиапланирование</p>	<p>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. 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.</p>					
--	--	-------------------------------	---	--	--	--	--	--

			Реклама в периодическом издании. Рекламная политика редакции. Ценовая политика редакции, ее направления. Прибыль редакции. Балансовая и чистая прибыль, возможность ее использования.					
	3.2	Финансовое управление на медиапредприятиях	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.	29	2	2	0	25
4	4.1	Маркетинг СМИ Особенности функционирования медиарынка в современных российских условиях	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. Обсудить следующие вопросы по теме на семинаре:	25	1	2	0	22

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

			средств новой техники.					
Итого				216	16	18	0	182

### 3.2. Содержание разделов дисциплины

#### 3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Экономическая история мировых СМИ	Индустрия СМИ в системе рыночных отношений. Становление индустрии СМИ: основные факторы. СМИ как индустрия свободного времени. СМИ в системе креативных индустрий. Основные тенденции развития современной медиаиндустрии.	2
	1.1	СМИ как отрасль современной экономики	Спрос на сдвоенном рынке СМИ. Процессы коммодификации содержания и аудитории. Глобализация СМИ. Понятие и компоненты бизнес- модели в медиабизнесе.	2
	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
2	2.1	Движущие силы развития медиабизнеса	Понятие концентрации в индустрии СМИ. Возникновение процесса концентрации в индустрии СМИ. Концентрация в зарубежной индустрии СМИ. Концентрация в современной российской индустрии СМИ. Типы концентрации в индустрии СМИ. Рыночная структура индустрии СМИ и регулирование процесса концентрации	2
	2.2	Движущие силы развития медиабизнеса	Спрос на сдвоенном рынке СМИ. Процессы коммодификации содержания и аудитории. Глобализация СМИ. Понятие и компоненты бизнес- модели в	2

			медиабизнесе.	
	2.2	Концентрация в индустрии СМИ	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.	2
3	3.1	Финансовое управление на медиапредприятиях	Основные элементы финансового управления на медиапредприятии. Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учёт. Финансовое планирование и бюджетирование. Управление себестоимостью продукции СМИ в рамках финансовой работы. Управление оборотным капиталом. Долговое финансирование. Внешние инвестиции. Инвестиционная деятельность медиакомпаний.	2
	3.1	Медиапланирование	Понятие и процесс медиапланирования.. СМИ как рекламоносители. Медиаизмерения. Мониторинг.	2
	3.2	Финансовое управление на медиапредприятиях	Основные элементы финансового управления на медиапредприятии. Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учёт. Финансовое планирование и бюджетирование. Управление себестоимостью продукции СМИ в рамках финансовой работы. Управление оборотным капиталом. Долговое финансирование. Внешние инвестиции. Инвестиционная деятельность медиакомпаний.	2
	3.2	Медиапланирование	Понятие и процесс медиапланирования.. СМИ как рекламоносители. Медиаизмерения.	2

			Мониторинг	
4	4.1	Маркетинг СМ	Особенности медиамаркетинга. Базовые методы маркетинга на информационном рынке. Методы анализа медиарынка. Методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии. Ценовая политика СМ. Изучение рекламного рынка СМ. Продвижение СМ на рынке. Служба маркетинга на медиапредприятиях.	2
	4.1	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 СМ 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 СМ.	3

### 3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Семинар на тему: Пресса и новые средства информации и коммуникации в ведущих экономических державах в XIX – начале XX в».	Вопросы: 1. Системные трансформации СМ 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
	1.1	Письменная работа по следующим	1. Массовая информация как товар на информационном рынке. 2. Информационный рынок:	2

		темам (на выбор): (см. содержание раздела)	закономерности его формирования и развития. 3.Аспекты и структура информационного рынка. 4.Индустрия СМИ в системе рыночных отношений.	
2	2.1	Обсуждение следующих вопросов на семинаре	1.Спрос на сдвоенном рынке СМИ. 2Процессы коммодификации содержания и аудитории. 3.Глобализация СМИ. 4.Понятие и компоненты бизнес - модели в медиабизнесе.	4
	2.2	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
	2.2	Обсуждение следующих вопросов на семинаре:	1. Конкуренция и конкурентные ситуации. 2. Правовые отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. 3. Проблемы собственности, владения информационным предприятием и его названием.	4
3	3.1	Подготовить сообщения на практических примерах разных редакций Забайкальского края по следующим вопросам: (см. содержание раздела)	1.Финансовая база издания. Уставный фонд редакции. Основные и оборотные средства. 2.Бюджет редакции периодического издания. Бюджет и баланс редакции, их структура. Расходная и доходная части бюджета. 3.Тиражная политика редакции. Реклама в периодическом издании. Рекламная политика редакции. 4. Бюджет телерадиокомпаний и информационного агентства.	2
	3.1	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.	2

			3. Система материальных и моральных форм и методов стимулирования сотрудника редакции. Формы взыскания. 4. Творческая конкуренция в редакции.	
	3.2	Подготовить сообщения на практических примерах разных редакций Забайкальского края по следующим вопросам:	1. Финансовая база издания. Уставный фонд редакции. Основные и оборотные средства. 2. Бюджет редакции периодического издания. Бюджет и баланс редакции, их структура. Расходная и доходная части бюджета. 3. Тиражная политика редакции. Реклама в периодическом издании. Рекламная политика редакции. 4. Бюджет телерадиокомпаний и информационного агентства.	2
	3.2	Провести исследование и доложить на семинарском занятии по следующим темам:	1. Мотивация труда журналиста: творческая, идейная, экономическая. 2. Сочетание универсальности со специализацией. Новые типы журналистской специализации. Требования новой техники. Интенсификация труда журналиста. Возрастание нагрузки, значение организации работы. Повышение ответственности журналиста. 3. Система материальных и моральных форм и методов стимулирования сотрудника редакции. Формы взыскания. 4. Творческая конкуренция в редакции.	2
4	4.1	Обсудить следующие вопросы по теме на семинаре: (см. содержание раздела)	1. Производственный и финансовый маркетинг. 2. Базовые методы маркетинга на информационном рынке. Методы анализа медиарынка. Методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии. 3. Ценовая политика СМИ. Изучение рекламного рынка СМИ. 4. Продвижение СМИ на рынке. Служба маркетинга на медиапредприятиях.	2
	4.1	Круглый стол на тему: «Бизнес-моделирова	Обсудить вопросы: 1. Бизнес-план редакции, телерадиокомпаний и информационного агентства как	3



		ние СМИ»	система моделирования СМИ. 2. Особенности моделирования издания, соотношение новостей, анализа и проблем. 3. Дизайн как одна из предпосылок популярности издания. Совершенствование процесса подготовки, выпуска и производства номеров. 4. Система технического оснащения редакции. Выбор средств новой техники.	
--	--	----------	--	--

### 3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

### 3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Службы редакционного менеджмента в историческом аспекте Менеджмент и редакция: ее величина и состав. Кадровая политика редакции. Менеджмент и структура редакционного коллектива. Организационные принципы редакционной деятельности.	Составление конспекта	10
	1.1	Правовые предпосылки: Отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. Экономические предпосылки: Организационно-правовые формы в сфере информационного бизнеса.	Реферативное изложение	15

	1.2	<p>Основы редакционно-издательского медиабизнеса: его особенности, цели, задачи, направления. Службы редакционного менеджмента.</p> <p>Менеджмент и редакция: ее величина и состав.</p> <p>Менеджмент и структура редакционного коллектива.</p> <p>Организационные принципы редакционной деятельности. Уровни менеджмента в редакции.</p> <p>Экономические методы управления коллективом.</p> <p>Изучение рынка периодических изданий.</p> <p>Его сегментация, позиционирование, выбор информационной ниши. Исследование рынка покупателей.</p> <p>Конкуренция и конкурентные ситуации. Методы маркетинга, его редакционная служба.</p>	Подготовка сообщений и докладов;	15
	1.2	<p>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.</p>	Составление аннотаций	10
2	2.1	<p>Основы редакционно-издательского медиабизнеса: его</p>	Подготовка сообщений и докладов;	15

		<p>особенности, цели, задачи, направления. Службы редакционного менеджмента.</p> <p>Менеджмент и редакция: ее величина и состав.</p> <p>Менеджмент и структура редакционного коллектива.</p> <p>Организационные принципы редакционной деятельности. Уровни менеджмента в редакции.</p> <p>Экономические методы управления коллективом.</p> <p>Изучение рынка периодических изданий.</p> <p>Его сегментация, позиционирование, выбор информационной ниши. Исследование рынка покупателей.</p> <p>Конкуренция и конкурентные ситуации.</p> <p>Методы маркетинга, его редакционная служба.</p>		
	2.1	<p>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.</p>	Составление аннотаций	10
	2.2	<p>Основы редакционно-издательского медиабизнеса: его особенности, цели, задачи, направления.</p> <p>Службы редакционного менеджмента.</p>	Подготовка сообщений и докладов	15

		<p>Менеджмент и редакция: ее величина и состав.</p> <p>Менеджмент и структура редакционного коллектива.</p> <p>Организационные принципы редакционной деятельности. Уровни менеджмента в редакции.</p> <p>Экономические методы управления коллективом.</p> <p>Изучение рынка периодических изданий.</p> <p>Его сегментация, позиционирование, выбор информационной ниши. Исследование рынка покупателей.</p> <p>Конкуренция и конкурентные ситуации. Методы маркетинга, его редакционная служба.</p>		
	2.2	<p>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.</p>	Составление аннотаций	15
3	3.1	<p>Основные элементы финансового управления на медиапредприятии. Финансовая структура медиакомпания.</p> <p>Управленческий учёт.</p> <p>Финансовое планирование и бюджетирование.</p> <p>Управление себестоимостью</p>	Подготовка докладов	15

		<p>продукции СМИ в рамках финансовой работы. Управление оборотным капиталом.</p> <p>Долговое финансирование.</p> <p>Внешние инвестиции.</p> <p>Инвестиционная деятельность медиакомпаний.</p> <p>Уставный фонд редакции. Основные и оборотные средства.</p> <p>Бюджет редакции периодического издания.</p> <p>Бюджет и баланс редакции, их структура.</p> <p>Расходная и доходная части бюджета. Тиражная политика редакции.</p> <p>Реклама в периодическом издании.</p> <p>Рекламная политика редакции. Ценовая политика редакции, ее направления. Прибыль редакции. Балансовая и чистая прибыль, возможность ее использования.</p>		
	3.1	<p>Повышение профессиональных требований к журналистам. Сочетание универсальности со специализацией. Новые типы журналистской специализации.</p> <p>Требования новой техники.</p> <p>Интенсификация труда журналиста. Возрастание нагрузки, значение организации работы.</p> <p>Повышение ответственности журналиста.</p> <p>Экономические методы</p>	<p>Выполнение исследовательских заданий в индивидуальных и групповых формах;</p>	15

		<p>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.</p>		
	3.2	<p>Выявить основные элементы редакционного маркетинга по следующим направлениям: Имидж газеты, журнала и промоушнл. Особенности маркетинга издания, соотношение новостей, анализа и проблем. Название издания – его фирменное имя. Укрепление связей газеты с ее читателями, в расширении и закреплении читательской аудитории. Работа с редакционной почтой, массовые мероприятия, их экономический эффект. Дизайн как одна из предпосылок популярности издания. Совершенствование процесса подготовки, выпуска и производства номеров. Система технического оснащения редакции. Выбор средств новой техники.</p>	<p>Выполнение исследовательских заданий в индивидуальных и групповых формах;</p>	15

	3.2	<p>На примерах забайкальских СМИ изучить следующие вопросы: Проблемное поле бизнес-планирования. Бизнес-моделирование: основные методы, методики и новации. Базовая бизнес-концепция СМИ и основные стратегии её воплощения. Концепции в процессе моделирования масс-медиа.</p> <p>Соотношение экономических и неэкономических факторов при моделировании масс-медиа. Практика применения бизнес-моделирования на российском рынке масс-медиа. Нерешённые проблемы моделирования СМИ.</p> <p>Коммерческая часть редакционного коллектива, ее подразделения.</p> <p>Редакционные структуры: экспедиция и отдел распространения, отделы рекламы, объявлений, книжная редакция, информагентство, бухгалтерия и др.</p> <p>Редакционное издательство, его значение и структура.</p> <p>Управление коммерческой деятельностью редакции.</p> <p>Коммерческий директор.</p> <p>Финансовый директор.</p> <p>Приредакционные структуры. Малые предприятия.</p> <p>Совместные</p>	Решение ситуационных задач;	10
--	-----	---	-----------------------------	----

		предприятия. Рекламное агентство. Сервисные и производственные предприятия. Правовые и экономические основы их отношения с редакцией. Формы и методы коммерческой деятельности редакции.		
4	4.1	<p>Выявить основные элементы редакционного маркетинга по следующим направлениям: Имидж газеты, журнала и промоушнл. Особенности маркетинга издания, соотношение новостей, анализа и проблем. Название издания – его фирменное имя. Укрепление связей газеты с ее читателями, в расширении и закреплении читательской аудитории. Работа с редакционной почтой, массовые мероприятия, их экономический эффект. Дизайн как одна из предпосылок популярности издания. Совершенствование процесса подготовки, выпуска и производства номеров. Система технического оснащения редакции. Выбор средств новой техники.</p>	Подготовка рефератов	10
	4.1	<p>На примерах забайкальских СМИ изучить следующие вопросы: Проблемное поле бизнес-планирования. Бизнес-моделирование: основные методы, методики и</p>	Решение ситуационных задач;	12



новации. Базовая бизнес-концепция СМИ и основные стратегии её воплощения. Концепции в процессе моделирования масс-медиа.

Соотношение экономических и неэкономических факторов при моделировании масс-медиа. Практика применения бизнес-моделирования на российском рынке масс-медиа. Нерешённые проблемы моделирования СМИ. Коммерческая часть редакционного коллектива, ее подразделения.

Редакционные структуры: экспедиция и отдел распространения, отделы рекламы, объявлений, книжная редакция, информагентство, бухгалтерия и др.

Редакционное издательство, его значение и структура.

Управление коммерческой деятельностью редакции.

Коммерческий директор.

Финансовый директор.

Приредакционные структуры. Малые предприятия.

Совместные предприятия. Рекламное агентство. Сервисные и производственные предприятия. Правовые и экономические основы их отношения с редакцией. Формы и методы коммерческой

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

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

##### [Фонд оценочных средств](#)

#### 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

##### 5.1. Основная литература

###### 5.1.1. Печатные издания

1. Печатные издания: 1. Медиа. Введение : учебник / под ред. А. Бриггза, П. Кобли. - 2-е изд. - Москва : ЮНИТИ, 2005. - 550 с. - (Зарубежный учебник). - \*. - ISBN 5-238-00960-7. - ISBN 0-582-42346-5 : 330-00. 2. Казарян, Ирина Рафаэлевна. Этика и культура управления : учеб. пособие / Казарян Ирина Рафаэлевна, Скворцова Лариса Александровна. - Чита : РНиУМЛ ЗабГУ, 2013. - 181 с. - ISBN 978-5-9293-0887-1 : 130-00. 3. Малышев, Евгений Анатольевич. Общий менеджмент : учеб. пособие / Малышев Евгений Анатольевич, Малышева Татьяна Евгеньевна. - Чита : ЗабГУ, 2014. - 229 с. - ISBN 978-5-9293-1027-0 : 161-00.

###### 5.1.2. Издания из ЭБС

1. 1. Андреева, А. А. Психология рекламы : учебно-методическое пособие / А. А. Андреева. — Тюмень : ТюмГУ, 2016. — 52 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/117861> (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 2. Енина, Л. В. Практика журналистского общения : учебное пособие / Л. В. Енина, В. Ф. Зыков. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2020. — 76 с. — ISBN 978-5-9765-4350-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/151320> (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 3. Лебедева, Л. В. Психология рекламы : учебное пособие / Л. В. Лебедева. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 129 с. — ISBN 978-5-9765-1642-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/115863> (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 4. Горкина, М. Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора / М. Б. Горкина. — 2-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-0813-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/95351> (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

##### 5.2. Дополнительная литература

###### 5.2.1. Печатные издания

1. 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. 2. Иваницкий, Валерий Львович. Основы бизнес-моделирования сми : Учебное пособие / Иваницкий Валерий Львович; Иваницкий В.Л. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 253. - (Бакалавр. Академический курс. Модуль.). - ISBN 978-5-9916-7971-8 : 81.90.

### 5.2.2. Издания из ЭБС

1. 1. Баранова, Екатерина Андреевна. Конвергентная журналистика. Теория и практика : Учебное пособие / Баранова Екатерина Андреевна; Баранова Е.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 269. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3737-4 : 86.81. 2. Синяева, Инга Михайловна. Реклама и связи с общественностью : Учебник для бакалавров / Синяева Инга Михайловна; Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3181-5 : 162.16.

### 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
ЭБС «Троицкий мост»; Договор № 223 П/17-121. www.trmost.ru ЭБС «Лань»; Договор № 223/17-28. www.e.lanbook.ru ЭБС «Юрайт»; Договор № 223/17-27. www.biblio-online.ru ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/17-12 от. www.studentlibrary.ru	<a href="http://work.zabgu.ru/fos/24/24.3/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D0%B8%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%A1%D0%9C%D0%98.pdf">http://work.zabgu.ru/fos/24/24.3/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D0%B8%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%A1%D0%9C%D0%98.pdf</a>

## 6. Перечень программного обеспечения

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

Программное обеспечение специального назначения:

1) 1С-Битрикс: Корпоративный портал - Компания 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях 7-Zip АBBYY FineReader Adobe Audition Adobe Flash Adobe In Design Adobe Lightroom Adobe Photoshop

2) Any Logic PLE

3) Autodesk 3DS Max

4) CamStudio

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для проведения лабораторных занятий	
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	
Учебные аудитории для курсового проектирования(выполнения курсовых работ)	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по кафедре
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	
Учебные аудитории для текущей аттестации	

## 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:  
Владимир Алексеевич Тихомиров

**Типовая программа утверждена**

Согласована с выпускающей кафедрой  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.