

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.04.06 Экономика и менеджмент СМИ  
на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)  
для направления подготовки (специальности) 42.03.02 - Журналистика

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

Профиль – Мультимедийная журналистика (для набора 2022)  
Форма обучения: Очная

# 1. Организационно-методический раздел

## 1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

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

Задачи изучения дисциплины:

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

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

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

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

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часов.

Виды занятий	Семестр 3	Всего часов
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	34	34
Лекционные (ЛК)	17	17
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	17	17
Лабораторные (ЛР)	0	0

Самостоятельная работа студентов (СРС)	38	38
Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

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

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
УК-2	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-9	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<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>
ОПК-5	ОПК – 5.1. (общий по УГСН) Знает совокупность политических,	Знать: Принципы взаимоотношений в редакционном

	экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<p>коллективе Способы и методы организационной работы в редакционном коллективе.</p> <p>Уметь: Разбираться в основах менеджмента редакционного коллектива в целом</p> <p>Владеть: Навыками выстроить плоскую и вертикальную структуры построения редакционных коллективов.</p>
ПК-5	ПК-5.1. Придерживается установленного графика в процессе создания журналистского текста и (или) продукта	<p>Знать: технологическую цепочку создания журналистского произведения</p> <p>Уметь: выполнять профессиональные задачи журналиста на всех этапах выхода продукта</p> <p>Владеть: навыками организации технологического процесса выхода журналистского текста и (или) продукта</p>

### 3. Содержание дисциплины

#### 3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

##### 3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			С Р С
					Л К	П З (С З)	Л Р	
1	1.1	Экономическая история мировых СМИ	Индустрия СМИ в системе рыночных отношений.	9	3	2	0	4
	1.2	СМИ как отрасль современной экономики	Спрос на двояном рынке СМИ. Процессы коммодификации содержания и	8	2	2	0	4

			аудитории.					
2	2.1	Глобализация СМИ	Проблемы глобализации СМИ на современном этапе	8	2	2	0	4
	2.2	Концентрация в индустрии СМИ	Понятие концентрации в индустрии СМИ. Возникновение процесса концентрации в индустрии СМИ. Концентрация в зарубежной индустрии СМИ. Концентрация в современной российской индустрии СМИ. Типы концентрации в индустрии СМИ.	8	2	2	0	4
3	3.1	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.	8	2	2	0	4
	3.2	Медиапланирование	Понятие и процесс медиапланирования.. СМИ как рекламоносители. Мониторинг.	11	2	3	0	6
4	4.1	Маркетинг СМИ	Особенности медиамаркетинга. Базовые методы маркетинга на информационном рынке. Методы анализа медиарынка. Методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии. Ценовая политика СМИ. Изучение рекламного рынка СМИ.	10	2	2	0	6

			Продвижение СМИ на рынке. Служба маркетинга на медиапредприятиях.					
	4.2	Особенности функционирования медиарынка в современных российских условиях	Бизнес-планирование: основные понятия. Проблемное поле бизнес-планирования. Бизнес-моделирование: основные методы, методики и новации. Базовая бизнес-концепция СМИ и основные стратегии её воплощения. Концепции в процессе моделирования масс-медиа. Соотношение экономических и неэкономических факторов при моделировании масс-медиа. Практика применения бизнес-моделирования на российском рынке масс-медиа. Нерешённые проблемы моделирования СМИ.	10	2	2	0	6
Итого				72	17	17	0	38

### 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.	3
	1.2	СМИ как отрасль	Спрос на сдвоенном рынке СМИ. Процессы коммодификации	2

		современной экономики	содержания и аудитории. Глобализация СМИ. Понятие и компоненты бизнес- модели в медиабизнеса	
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	Концентрация в индустрии СМИ	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
	3.2	Медиапланирование	Понятие и процесс медиапланирования.. СМИ как рекламоносители. Медиаизмерения. Мониторинг.	2
4	4.1	Маркетинг СМИ	Особенности медиамаркетинга. Базовые методы маркетинга на информационном рынке. Методы анализа медиарынка. Методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии. Ценовая политика СМИ. Изучение рекламного рынка СМИ. Продвижение СМИ на рынке. Служба маркетинга на медиапредприятиях	2

	4.2	Особенности функционирования медиарынка в современных российских условиях	<p>Бизнес-планирование: основные понятия. Проблемное поле бизнес-планирования. Бизнес-моделирование: основные методы, методики и новации. Базовая бизнес-концепция СМИ и основные стратегии её воплощения. Концепции в процессе моделирования масс-медиа. Соотношение экономических и неэкономических факторов при моделировании масс-медиа.</p> <p>Практика применения бизнес-моделирования на российском рынке масс-медиа. Нерешённые проблемы моделирования СМИ.</p>	2
--	-----	---	---	---

### 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».	<p>Вопросы: 1. Системные трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине XX в. 2 Стратегии развития крупного бизнеса на информационно-коммуникационных рынках</p> <p>3. Современные стратегии развития медиабизнеса: исторический фактор</p>	2
	1.2	Письменная работа по следующим темам (на выбор):	<p>1. Массовая информация как товар на информационном рынке.</p> <p>2. Информационный рынок: закономерности его формирования и развития. 3 Аспекты и структура информационного рынка.</p> <p>4. Индустрия СМИ в системе рыночных отношений.</p>	2
2	2.1	Обсуждение следующих вопросов на семинаре:	<p>1. Спрос на сдвоенном рынке СМИ.</p> <p>2. Процессы коммодификации содержания и аудитории.</p> <p>3. Глобализация СМИ. 4. Понятие и компоненты бизнес - модели в медиабизнесе.</p>	2
	2.2	Обсуждение	1. Конкуренция и конкурентные	2

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

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

### 3.2.3. 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	4
	1.2	Правовые предпосылки: Отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. Экономические предпосылки: Организационно-правовые формы в сфере информационного	Реферативное изложение	4

		бизнеса.		
2	2.1	<p>Основы редакционно-издательского медиабизнеса: его особенности, цели, задачи, направления. Службы редакционного менеджмента. Менеджмент и редакция: ее величина и состав. Менеджмент и структура редакционного коллектива. Организационные принципы редакционной деятельности. Уровни менеджмента в редакции. Экономические методы управления коллективом. Изучение рынка периодических изданий. Его сегментация, позиционирование, выбор информационной ниши. Исследование рынка покупателей. Конкуренция и конкурентные ситуации. Методы маркетинга, его редакционная служба.</p>	Подготовка сообщений и докладов;	4
	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	4
3	3.1	<p>Основные элементы финансового управления</p>	Подготовка докладов	4

		<p>на медиапредприятии.          Финансовая структура          медиакомпаний.          Управленческий учёт.          Финансовое          планирование и          бюджетирование.          Управление          себестоимостью          продукции СМИ в          рамках финансовой          работы. Управление          оборотным капиталом.          Долговое          финансирование.          Внешние инвестиции.          Инвестиционная          деятельность          медиакомпаний.          Уставный фонд          редакции. Основные и          оборотные средства.          Бюджет редакции          периодического издания.          Бюджет и баланс          редакции, их структура.          Расходная и доходная          части бюджета. Тиражная          политика редакции.          Реклама в          периодическом издании.          Рекламная политика          редакции. Ценовая          политика редакции, ее          направления. Прибыль          редакции. Балансовая и          чистая прибыль,          возможность ее          использования.</p>		
	3.2	<p>Повышение          профессиональных          требований к          журналистам. Сочетание          универсальности со          специализацией. Новые          типы журналистской          специализации.          Требования новой</p>	<p>Выполнение          исследовательских          заданий в индивидуальных          и групповых формах;</p>	4

		<p>техники.</p> <p>Интенсификация труда журналиста. Возрастание нагрузки, значение организации работы.</p> <p>Повышение ответственности журналиста.</p> <p>Экономические методы управления трудом журналиста. Система материальных и моральных форм и методов стимулирования сотрудника редакции.</p> <p>Формы взыскания.</p> <p>Творческая конкуренция в редакции. Изменение характера трудовых отношений между руководителями редакции и сотрудниками. Проблемы социальной защиты журналистов в новых условиях.</p>		
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.</p> <p>Название издания – его фирменное имя.</p> <p>Укрепление связей газеты с ее читателями, в расширении и закреплении читательской аудитории.</p> <p>Работа с редакционной почтой, массовые мероприятия, их экономический эффект.</p> <p>Дизайн как одна из</p>	Подготовка рефератов	7

		<p>предпосылок популярности издания. Совершенствование процесса подготовки, выпуска и производства номеров. Система технического оснащения редакции. Выбор средств новой техники.</p>		
	4.2	<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. 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</p>	Решение ситуационных задач;	7

	<p>значение и структура.  Управление  коммерческой  деятельностью редакции.  Коммерческий директор.  Финансовый директор.  Приредакционные  структуры. Малые  предприятия.  Совместные  предприятия. Рекламное  агентство. Сервисные и  производственные  предприятия. Правовые и  экономические основы  их отношения с  редакцией. Формы и  методы коммерческой  деятельности редакции.</p>	
--	--	--

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

##### **5.1.2. Издания из ЭБС**

1. Издания из ЭБС: 1. Жильцова, Ольга Николаевна. Маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум / Жильцова Ольга Николаевна; Романенкова О.Н. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 456. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-7789-9 : 1000.00. 2. Голубкова, Евгения Никитична. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум / Голубкова Евгения Никитична;

Голубкова Е.Н. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 344. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-03320-5 : 131.86.

## 5.2. Дополнительная литература

### 5.2.1. Печатные издания

1. Печатные издания: 1. Герчикова, И.Н. Менеджмент [Электронный ресурс] : практикум: электрон. учеб. / И. Н. Герчикова. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 1 электрон. опт. диск : CD-ROM. - 300-32. 2. Гордеева, Татьяна Николаевна. Разработка управленческих решений : практикум / Гордеева Татьяна Николаевна. - Чита : ЗабГУ, 2011. - 64 с. - ISBN 978-5-9293-0684-6 : 55-00. 3. Дежкина, Ирина Павловна. Гармоничный менеджмент / Дежкина Ирина Павловна, Поташева Галина Анатольевна. - Москва : ИНФРА-М, 2010. - 93 с. - (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-004529-0 : 99-88.

### 5.2.2. Издания из ЭБС

1. Издания из ЭБС: 1. Жильцова, Ольга Николаевна. Маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум / Жильцова Ольга Николаевна; Романенкова О.Н. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 456. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-7789-9 : 1000.00. 2. Голубкова, Евгения Никитична. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум / Голубкова Евгения Никитична; Голубкова Е.Н. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 344. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-03320-

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

Название	Ссылка
ЭБС «Лань»	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
ЭБС «Юрайт»	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
ЭБС «Консультант студента»	<a href="https://www.studentlibrary.ru/">https://www.studentlibrary.ru/</a>

## 6. Перечень программного обеспечения

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

Программное обеспечение специального назначения:

1) Anaconda

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
---	---

работы обучающихся	
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.