

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа татаристики и тюркологии им.Габдуллы Тукая



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины

Экономика и менеджмент массовой информации Б1.В.ОД.14.5

Направление подготовки: 45.03.01 - Филология

Профиль подготовки: Прикладная филология: татарский язык и литература, журналистика

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Хуснутдинов Д.Х.

Рецензент(ы):

-

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Галиуллина Г. Р.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института филологии и межкультурной коммуникации (Высшая школа татаристики и тюркологии им.Габдуллы Тукая):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No

Казань
2017

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Хуснутдинов Д.Х. кафедра татарского языкознания Высшая школа татаристики и тюркологии им.Габдуллы Тукая ,
Damir.Husnutdinov@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины "Экономика и менеджмент СМИ", является изучение управление и действие экономических законов и форм проявления в СМИ, экономических отклонений в отраслях с учетом их специфических особенностей во взаимосвязи с другими сферами.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.14 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 45.03.01 Филология и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 3 курсе, 5 семестр.

Изучение и анализ достаточно противоречивых тенденций развития современного информационного рынка необходимо осуществлять с учетом результатов экономических, социологических и маркетинговых исследований, посвященных проблематике развития медиаиндустрии в целом и медийного сектора как части развивающейся российской экономики. Поэтому программа имеет междисциплинарный характер и сопряжена с программами по журналистике, маркетингу, рекламному делу, социальной психологии, PR и другим дисциплинам. Кроме того, курс опирается на зарубежные исследования в области менеджмента средств массовой информации, что позволяет учить студентов на опыте развитых зарубежных медийных рынков.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-2 (общекультурные компетенции)	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК-3 (общекультурные компетенции)	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК-4 (общекультурные компетенции)	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью демонстрировать представление об истории, современном состоянии и перспективах развития филологии в целом и ее конкретной (профильной) области
ОПК-6 (профессиональные компетенции)	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-12 (профессиональные компетенции)	способностью организовать самостоятельный профессиональный трудовой процесс, владение навыками работы в профессиональных коллективах, способностью обеспечивать работу данных коллективов соответствующими материалами при всех вышеперечисленных видах профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

законодательные и нормативные акты, регламентирующие деятельность СМИ;

-
общие основы экономики СМИ;

-
прикладные аспекты развития форм и методов экономического управления СМИ;

-
направления эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;

-
механизмы ценообразования;

-
формы оплаты труда;

2. должен уметь:

творчески использовать теоретические знания в процессе последующего обучения в соответствии с учебными планами подготовки и самостоятельно применять их в практической деятельности;

-
формировать экономические цели и стратегию развития СМИ;

-
оценивать издержки производства с управленческой точки зрения;

-
организовать эффективную деятельность предприятия с учетом макро- и микроэкономических факторов.

3. должен владеть:

специальной экономической терминологией и современным аналитическим инструментарием данной дисциплины;

-
экономическими методами управления на медиа предприятии;

-
навыками самостоятельного овладения новыми знаниями по экономике предприятия и практике ее развития.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- к саморазвитию, повышению квалификации и мастерства;

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 5 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Тема 1. Журналистика и экономический фактор. Закономерности формирования и развития информационного рынка.	5		4	2	0	
2.	Тема 2. Тема 2. Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса. Проблемы собственности, экономические взаимоотношения в информационном бизнесе.	5		2	2	0	
3.	Тема 3. Основы редакционно-издательского маркетинга.	5		2	2	0	
4.	Тема 4. Финансовая политика редакции СМИ	5		2	2	0	Деловая игра
5.	Тема 5. Финансовые инструменты менеджмента. Ценовая политика редакции	5		2	2	0	
6.	Тема 6. Бизнес-план редакции, телекомпании и информационного агентства.	5		2	2	0	Деловая игра

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
7.	Тема 7. Структура редакции и редакционный менеджмент.	5		2	2	0	
8.	Тема 8. Экономические основы труда журналиста, менеджмент и организация редакционной деятельности.	5		2	2	0	Деловая игра
9.	Тема 9. Имидж и бренд периодического издания.	5		2	3	0	
10.	Тема 10. Распространение периодического издания. Стратегия и тактика дистрибуции.	5		2	3	0	Деловая игра
11.	Тема 11. Менеджмент и этика. Взаимоотношения менеджера с руководителями и сотрудниками редакции.	5		2	3	0	
12.	Тема 12. Менеджмент и закон. Экономическая целесообразность и эффективность соблюдения норм закона в процессе редакционного менеджмента.	5		2	3	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	5		0	0	0	Экзамен
	Итого			26	28	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Тема 1. Журналистика и экономический фактор. Закономерности формирования и развития информационного рынка.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Социально-экономические факторы развития мировой и российской медиаиндустрии. Журналистская информация как товар. Параметры информационного богатства рынка. Особенности производства журналистской информации и формы представления ее на рынок. Закономерности формирования журналистского рынка. Аспекты и структура информационного рынка. Инвестиционные возможности на информационном рынке. Рынок идей, материалов, технических и людских ресурсов для производства СМИ. Сегменты информационного рынка и позиционирование СМИ на информационном рынке. Типология СМИ, присутствующих на информационном рынке. Общественно-политические, информационно-рекламные, рекламные, развлекательные, нишевые, корпоративные СМИ. Спрос и предложение на медиарынке. Рынок покупателей информации. Современные тенденции развития газетно-журнального рынка (таблоидизация, бесплатные газеты и т.д.).

практическое занятие (2 часа(ов)):

Экономические особенности журнальной индустрии. Национальные особенности российского рынка прессы. Механизмы государственного вмешательства в экономику прессы.

Тема 2. Тема 2. Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса. Проблемы собственности, экономические взаимоотношения в информационном бизнесе.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Предпосылки основания периодического издания. Правовые предпосылки. Требования закона РФ "О средствах массовой информации" по регистрации средства массовой информации. Правовые отношения учредителя, издателя, редакции, владельца. Экономические предпосылки. Финансовые, материальные, информационные ресурсы, ресурсы рабочей силы. База распространения. Проблемы собственности в медиабизнесе. Формы собственности. Редакция - государственное (муниципальное учреждение), автономная некоммерческая организация, общество с ограниченной ответственностью (ООО), ОДО (общество с дополнительной ответственностью), АО (акционерное общество), закрытое акционерное общество (ЗАО). Иные формы собственности. Тенденции концентрации собственности в медиаиндустрии зарубежных государств и России. Создание издательско-производственных объединений (ИПО). Российский капитал на информационном рынке. Пути проникновения иностранного капитала на российский информационный рынок.

практическое занятие (2 часа(ов)):

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ СМИ В УСЛОВИЯХ РЫНКА. Определение экономики организаций как науки и роли СМИ в решении проблем национальной экономики. Организационно-правовые формы юридических лиц в России.

Тема 3. Основы редакционно-издательского маркетинга.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Специфика и функции редакционно-издательского маркетинга. Изучение рынка периодических изданий. Сегментация рынка СМИ. Позиционирование издания в избранном рыночном сегменте. Вертикальные и горизонтальные рыночные ниши. Исследование рынка потребителей информации. Продвижение средства массовой информации на рынке. Конкурентная борьба на информационном рынке. Изучение конкурентных изданий: монополии и олигополии. Планирование маркетинга. Общий и частный маркетинговый прогноз. Планирование газетной кампании. Методы маркетинга: социологические исследования, анкетирование, читательские конференции и "круглые столы", редакционная почта, праздники и фестивали газет. Структура службы маркетинга. Бюджет маркетинга

практическое занятие (2 часа(ов)):

Особенности функционирования СМИ в условиях рыночной экономики. Внешняя среда и ее влияние на деятельность СМИ.

Тема 4. Финансовая политика редакции СМИ

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Уставный фонд. Основные и оборотные фонды. Стартовый капитал. Формы финансовой поддержки периодического издания: дотация, спонсирование, льготы, предоставляемые законом о государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания РФ. Бюджет печатного периодического издания. Структура бюджета и баланса. Расходная часть бюджета. Общередакционные расходы (выплаты по фонду оплаты труда, фонду материального поощрения, фонду социального развития, командировочные расходы, бюджет маркетинга и т.д.). Издательские расходы. Доходная часть бюджета. Выручка от реализации тиража. Определение оптимального тиража и его структуры. Подписка и розница. Основные методы стимулирования подписки и розницы. Рекламная политика редакции: универсальный и специализированный подход к публикации рекламы. Договорная компания и рекламные опционы. Система скидок, поощряющая постоянных клиентов. Виды рекламных продуктов: полоса, разворот, ?накидка?, обложка и т.д. Спонсоринг. Открытая и скрытая реклама. Публикация частных объявлений. Издательская деятельность редакции. Возможности по изданию приложений и библиотечек, увеличивающих консолидированный бюджет издания. Коммерческая деятельность редакции, создание профилейных и непрофильных подразделений редакции.

практическое занятие (2 часа(ов)):

ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬЮ И ФИНАНСАМИ В СМИ. Основы бухгалтерского учета в СМИ. Значение системы аналитического учета и анализа, их использование в СМИ. Основные понятия и определения: активы, пассивы, дебет, кредит, равновесие, ликвидность, рентабельность. Деловая игра: Финансовая политика редакции СМИ. Бюджет средства массовой информации. Тиражная политика редакции.

Тема 5. Финансовые инструменты менеджмента. Ценовая политика редакции

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Менеджмент привлечения заемных средств. Менеджмент размещения свободных средств. Инвестменеджмент. Эмиссия, менеджмент капитала. Другие финансовые инструменты (траст, факторинг, лизинг, страхование, офшоры, банкротство). Направления ценовой политики и выбор оптимальных цен. Сбытовая ценовая политика и выбор оптимальной цены номера. Методика определения отпускной и каталожной цены. Региональные и зональные цены. Цена за внедрение нового товара на рынок. Эластичная и скользящая цена. Престижная цена. Психологическая цена. Свободная и оптовая цена. Оптимальная цена рекламы. Наценки, скидки и комиссионные. Ценовая политика в процессе производства издания. Методы снижения затрат в процессе производства издания. Ценовая политика в процессе приобретения рабочей силы. Рыночная цена труда сотрудников СМИ.

практическое занятие (2 часа(ов)):

СОСТАВ И СТРУКТУРА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ. Значение структуры для успешного ведения медиа процесса. Значение инфраструктуры предприятия. Основные понятия и определения: рабочее место; линейная структура, функциональная структура, линейно ? функциональная и дивизиональная структура.

Тема 6. Бизнес-план редакции, телекомпании и информационного агентства.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Принципы составления бюджета редакции. Структура бюджета средства массовой информации. Общередакционные расходы. Фонд оплаты труда штатных и нештатных работников. Фонд материального поощрения. Фонд социального развития. Оплата услуг связи. Командировочные расходы. Приобретение расходных материалов. Аренда помещений, мебели, техники. Страхование здания и имущества редакции. Содержание помещений. Текущий ремонт и амортизационные расходы. Транспортные расходы. Подписка на газеты и журналы. Рассылка обязательных экземпляров. Бюджет маркетинга. Отчисления издателю. Отчисления в федеральный и местный бюджеты (налоги). Отчисления по соцстраху. Страхование жизни журналистов. Отчисления в журфонд. Расходы на реализацию проекта выпуска приложения. Издательские и производственные расходы. Гонорары творческим сотрудникам и внередакционным авторам. Стоимость бумаги. Типографские расходы. Распространение газеты. Приобретение информации и иллюстраций. Доходы: реализация тиража газеты, публикация рекламы и частных объявлений, коммерческая деятельность (примеры коммерческой деятельности редакции), продажа (аренда) полос газеты, дивиденды. Балансовая и чистая прибыль. Особенности бюджета телерадиокомпании и информационного агентства. Рекламная и ценовая политика телерадиокомпании и информационного агентства. Производящие и вещательные компании. Приобретение информации и времени. Продажа программ и сюжетов.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Деловая игра ♦2: Бизнес-план редакции, телекомпании и информационного агентства.

Тема 7. Структура редакции и редакционный менеджмент.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Экономические принципы редакционной деятельности. Принцип прибыльности, принцип конкурентоспособности, принцип экономической достаточности. Редакционный менеджмент как деятельность, связанная с экономическим управлением редакцией или компанией. Задачи менеджмента: оптимизация размеров, состава и структуры коллектива редакции; оптимизация управления редакционным коллективом и организация его работы; оптимизация самого издания, его структуры, модели, системы публикаций и др. Служба редакционного менеджмента и разделение труда в этой службе: менеджер по маркетингу, менеджер по рекламе, менеджер по персоналу и т.д. Требования к менеджеру: способность к анализу, способность принимать решения, концептуальность, оперативность действий, способность к лидерству, требовательность. Величина и состав редакционного коллектива. Способы минимизации численного состава редакции. Кадровая политика редакции. Контрактная система найма. Принципы внутриредакционного менеджмента: разделение труда в редакции, редакционная кооперация, принцип единоначалия. Тип СМИ и его позиционирование в сегменте информационного рынка как фактор влияния на определение структуры редакции СМИ. Линейная и дивизиональная структуры управления в редакциях СМИ.

практическое занятие (2 часа(ов)):

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В СМИ. Роль руководящих кадров в обеспечении эффективности менеджмента. Формы и системы оплаты труда в организации. Основные понятия и определения: профессия, специализация, квалификация, разряд, тарифная сетка, тарифный коэффициент.

Тема 8. Экономические основы труда журналиста, менеджмент и организация редакционной деятельности.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Система методов управления редакцией. Высший, средний и низший уровни менеджмента. Формулирование творческих и экономических целей работы коллектива. Экономические методы управления коллективом. Приемы стимулирования труда сотрудников. Система взысканий. Организация работы редакции. Системность, ритмичность и цикличность работы редакции. Внутриредакционные и внередакционные источники информации. Моделирование и планирование работы редакции. Проблемы нормирования труда и учета его результатов (прогрессивный почасовой учет, обязательная норма строк, обязательное количество сюжетов, индивидуальное нормирование и т.д.). Организация учета поступающей рекламы. Формы поощрения наиболее активных и квалифицированных сотрудников. Комплексность труда журналиста. Материальные и нематериальные стимулы работы журналистов. Штатные и нештатные сотрудники СМИ. Методы интенсификации труда журналистов.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Оценка эффективности хозяйственной деятельности и состоятельности баланса. Методы оценки статей баланса. Принципы определения экономической эффективности. Показатели финансового состояния предприятия. Деловая игра ♦3. Экономические основы труда журналиста, менеджмент и организация редакционной деятельности.

Тема 9. Имидж и бренд периодического издания.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие имиджа периодического издания. Имидж как фактор, определяющий модель периодического издания. Бренд торговая марка со сложившимся имиджем. Определение бренда (комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара. Составные части бренда: характеристика типа издания, его уровня и качества, нацеленности на определенную аудиторию. Функции бренда по идентификации СМИ при упоминании. Типология брендов СМИ: глобальный, ведущий, нишевый. Ребрендинг (приемы ребрендинга). Кобрендинг (примеры кобрендинга на рынке российских СМИ). Разработка фирменного знака. Регистрация фирменного имени издания. Укрепление связи периодического издания с аудиторией. Организация работы с читателями, получение информации непосредственно от читателей и зрителей. Создание сети штатного редакционного актива и работа с ним. Специалисты-консультанты в работе периодического издания. "Круглые столы", читательские конференции и другие мероприятия, помогающие изданию быть в курсе изменения мнения аудитории. Работа с письмами читателей. Дизайн периодического издания. Факторы, влияющие на выбор дизайна: профессиональный уровень сотрудников, материальная база редакции, финансовые возможности, графическая модель издания. Наиболее типичные детали дизайна, цветовое оформление газеты. Техническая база периодического издания. Централизованный и децентрализованный выпуск периодического издания.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Суть рекламной компании на предприятии. Выставки и ярмарки. Основные виды рекламы. Типы рекламы в СМИ. Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Рекламные агентства и агенты. Фирменный стиль.

Тема 10. Распространение периодического издания. Стратегия и тактика дистрибуции.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Принципиальные подходы к разработке стратегии распространения периодического издания. Факторы, влияющие на выработку стратегии распространения: определение целей и регионов распространения, использование результатов маркетингового исследования рынка, связь с ценовой политикой редакции, определение оптимального времени выхода издания на рынок. Тактика распространения: подписка, розничная продажа, оптовая продажа, бесплатная доставка издания. Маркетинговые приемы, применяемые периодическими изданиями для стимулирования подписки. Пакетная подписка. Альтернативная подписка. Рассылка тиража непосредственно из редакции. Целевая рассылка, экспедирование тиража. Продажа тиража в розницу и факторы возрастания значения розницы. Создание собственной сети распространения. Продажа тиража через частных распространителей или дилеров. Выход издания на зарубежную аудиторию. Оптовая продажа. Бесплатное распространение. Особенности распространения тиража периодического издания в малых городах и сельской местности. Оптимальная структура редакционной службы распространения. Распространение через сеть Интернет. Подписка на интернет-версию газеты.

практическое занятие (3 часа(ов)):

РЕКЛАМА И РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Суть рекламной компании на предприятии. Основные виды рекламы. Типы рекламы в СМИ. Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Рекламные агентства и агенты. Фирменный стиль. Деловая игра ♦4 Распространение периодического издания. Стратегия и тактика дистрибуции.

Тема 11. Менеджмент и этика. Взаимоотношения менеджера с руководителями и сотрудниками редакции.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Законодательство Российской Федерации, международные правовые документы, определяющие обязанности журналиста по соблюдению нравственных норм. Статья 51 Закона о средствах массовой информации и запрет на использование журналистом своего права на распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан исключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями. Недопустимость клеветы и диффамации. Принципиальное неучастие журналиста в косвенной рекламе. Этический запрет на написание заказных материалов.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Этический имидж периодического издания и его прямая связь с экономическим успехом. Разработка в редакции кодекса профессиональной чести.

Тема 12. Менеджмент и закон. Экономическая целесообразность и эффективность соблюдения норм закона в процессе редакционного менеджмента.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Общие законы, регулирующие процессы основания и деятельности предприятий: Конституция Российской Федерации, Гражданский Кодекс РФ, Налоговый Кодекс РФ, Трудовой Кодекс РФ, а также подзаконные акты, разъясняющие букву и дух этих документов. Специальные законы, определяющие цели, направления и характер функционирования средств массовой информации: "О средствах массовой информации", "Об авторском праве и смежных правах", "О государственной тайне", "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации", "Об информации, информатизации и защите информации", "О рекламе", "Об экономической поддержке районных (городских) газет", "О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации", а также подзаконные акты, связанные с этими законами. Осознание менеджером необходимости работать в рамках действующего законодательства.

практическое занятие (3 часа(ов)):

УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ И СТРЕССАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ. Понятие конфликта и его природа. Виды конфликтов. Роль конфликта в современной организации. Основные этапы процесса конфликта. Причины возникновения конфликтов. Модель индивидуальных типов реакций на конфликт.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
4.	Тема 4. Финансовая политика редакции СМИ	5		подготовка к деловой игре	9	деловая игра
6.	Тема 6. Бизнес-план редакции, телекомпании и информационного агентства.	5		подготовка к деловой игре	9	деловая игра
	Итого				18	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Рекомендуемые образовательные технологии: лекции, самостоятельная работа студентов, курсовая работа (дисциплина определяется по выбору обучающегося).

При проведении занятий рекомендуется использование активных и интерактивных форм занятий (проблемное обучение, деловые и ролевые игры, анализ конкретных произведений, статей, монографий и т.д., исследовательские технологии, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 30% аудиторных занятий.

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

Тема 1. Тема 1. Журналистика и экономический фактор. Закономерности формирования и развития информационного рынка.

Тема 2. Тема 2. Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса. Проблемы собственности, экономические взаимоотношения в информационном бизнесе.

Тема 3. Основы редакционно-издательского маркетинга.

Тема 4. Финансовая политика редакции СМИ

деловая игра , примерные вопросы:

Финансовая политика редакции СМИ. Бюджет средства массовой информации. Тиражная политика редакции. Цели и условия деловой игры: Обучающиеся должны решить проблему позиционирования своего проекта на предполагаемом информационном рынке. Придумать название своему проекту в области СМИ и определить основные принципы финансовой политики редакции. Определить доходные и расходные статьи бюджета, обсудить методы минимизации расходов и приемы увеличения доходов. В ходе деловой игры студенты вносят предложения по тиражной политике и изучают возможности для увеличения тиража.

Тема 5. Финансовые инструменты менеджмента. Ценовая политика редакции

Тема 6. Бизнес-план редакции, телекомпании и информационного агентства.

деловая игра , примерные вопросы:

Бизнес-план редакции, телекомпании и информационного агентства. Цели и условия деловой игры: В ходе деловой игры студенты учатся составлять бизнес-план своего предполагаемого проекта, изучают все основные разделы бизнес-плана СМИ и составляют резюме бизнес-плана. Обсуждаются факторы, влияющие на подходы к бизнес-планированию и степень детализации бизнес-плана. Итогом деловой игры должно стать составление ?типового? бизнес-плана для проекта в области СМИ, который разрабатывает для игры каждый студент. В проекте бизнес-плана должны быть отражены все параметры, характерные для реального подобного документа.

Тема 7. Структура редакции и редакционный менеджмент.

Тема 8. Экономические основы труда журналиста, менеджмент и организация редакционной деятельности.

Тема 9. Имидж и бренд периодического издания.

Тема 10. Распространение периодического издания. Стратегия и тактика дистрибуции.

Тема 11. Менеджмент и этика. Взаимоотношения менеджера с руководителями и сотрудниками редакции.

Тема 12. Менеджмент и закон. Экономическая целесообразность и эффективность соблюдения норм закона в процессе редакционного менеджмента.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Вопросы к экзамену:

1. Сегменты информационного рынка. Позиционирование и продвижение СМИ на информационном рынке.

2. Правовые предпосылки создания СМИ. Экономические предпосылки создания СМИ.
3. Факторы, оказывающие влияние на формирование бизнес-плана СМИ.
4. Линейная и дивизиональная структуры редакции.
5. Методы маркетинга: "круглые столы", анализ редакционной почты, реклама издания. Маркетинговые кампании и акции.
- 6 Структура службы маркетинга. Распределение обязанностей в службе маркетинга.
7. Принципы формирования бюджета редакции средства массовой информации.
8. Система методов управления редакцией.
9. Проблема дистрибуции продукции средств массовой информации. Методы дистрибуции.
10. Условия основания периодического издания.
11. Устав редакции. Основные разделы Устава редакции.
12. Этапы создания бизнес-плана СМИ. Основные разделы бизнес-плана СМИ.
13. Факторы, оказывающие влияние на определение структуры редакции.
14. Планирование и методы маркетинга.
15. Маркетинговый прогноз.
16. Структура общередакционных расходов.
17. Структура издательских расходов.
18. Структура доходной части бюджета.
19. Структура расходной части бюджета.
20. Тиражная политика СМИ, структура тиража.
21. Факторы, влияющие на рекламную политику газеты.
22. Издательская и коммерческая деятельность редакции.
23. Основы редакционного менеджмента. Требования к менеджеру.
24. Система методов управления редакцией. Уровни редакционного менеджмента.
25. Система стимулирования журналистского труда.
26. Основные элементы регулярного менеджмента.
27. Три модели менеджмента.
28. Инструменты финансового менеджмента.
29. Менеджмент привлечения заемных средств.
30. Менеджмент размещения свободных средств.
31. Эмиссия. Менеджмент капитала.
32. Требования к журналисту, предъявляемые в редакционном коллективе.
33. Аспекты и структура информационного рынка.
34. Проблемы собственности в медиабизнесе.
35. Изучение рынка периодических изданий.
36. Исследование рынка покупателей информации.
37. Направления ценовой политики редакции.
38. Ценовая политика в процессе сбыта издания.
39. Ценовая политика в процессе производства издания.
40. Ценовая политика в процессе приобретения рабочей силы.

41. Бюджет телерадиокомпании.
42. Бюджет информационного агентства.
43. Дизайн периодического издания.
44. Техническая база периодического издания.
45. Преимущества и отрицательные стороны модели менеджмента здравого смысла (интуитивного менеджмента).
46. Преимущества и отрицательные стороны модели "западного" менеджмента.
47. Виды рекламного продукта СМИ.
48. Организация труда менеджера по рекламе. Стимулирование менеджера по рекламе.
49. Структура прайс-листа.
50. Оценка конкурентов. Факторы потребительских предпочтений.

7.1. Основная литература:

1. Экономическая теория [Электронный ресурс]: учебник / В.В. Багинова, Т.Г. Бродская и др.; Под общ. ред. проф. А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой - 2-е изд. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 747 с. ЭБС 'Знаниум'.

Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=430228>

2. Николаева Н.П. Экономическая теория [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / Н.П. Николаева. - М.: Дашков и К, 2013. - 328 с. ЭБС 'Знаниум'.

Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415107>

3. Басовский Л. Е. Экономическая теория: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 375 с. ЭБС 'Знаниум'.

Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=191953>

4. Экономическая теория в двух частях. Часть 1. Введение в экономическую науку. Микроэкономика: учебное пособие для студентов неэкономических специальностей / А.Р. Тумашев, С.Н. Котенкова, М.В. Тумашева. - Казань: Казанский университет, 2011. - 204 с. ЭР КФУ.

Режим доступа:

http://kpfu.ru/staff_files/F1549034296/%D3%F7.%EF%EE%F1%EE%E1%E8%E5%20%DD%EA%EE%E

7.2. Дополнительная литература:

Дополнительная литература

Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / С. М. Гуревич. - 4 е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 296 с.

<http://www.bibliorossica.com/>

Вартанова, Елена Леонидовна. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие для студентов вузов / Елена Вартанова. - М.: Аспект Пресс, 2003. - 334, [1] с.: табл. - Библиогр.: с. 322-323. - ISBN 5-7567-0298-9.

Энциклопедия мировой индустрии СМИ: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 030601 "Журналистика" / [Е. Л. Вартанова и др.]; отв. ред. Е. Л. Вартанова. - Москва: Аспект Пресс, 2006. - 374, [2] с.: табл.; 21 см. - Библиогр. в конце ст. - ISBN 5-7567-0437-X.

Средства массовой информации России: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" / [М. И. Алексеева и др.]; под ред. д.филол.н., проф. Я. Н. Засурского; науч. ред.: д.филол.н., проф. Е. Л. Вартанова, д.филол.н., проф. М. В. Шкондин. - Москва: Аспект Пресс, 2008. - 378,

Уэбстер, Фрэнк. Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер; пер. с англ. М. В. Арапова и Н. В. Малыхиной; под ред. Е. Л. Вартановой. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 398.

7.3. Интернет-ресурсы:

Историческая библиотека - www.historylib.org

Сохраняем знания - www.livelib.ru

Универсальная энциклопедия - www.wikipedia.ru

Филологический портал - www.philology.ru

Электронная библиотека КФУ / Каталог книг - library.kpfu.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Экономика и менеджмент массовой информации" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен студентам. Электронная библиотечная система "Консультант студента" предоставляет полнотекстовый доступ к современной учебной литературе по основным дисциплинам, изучаемым в медицинских вузах (представлены издания как чисто медицинского профиля, так и по естественным, точным и общественным наукам). ЭБС предоставляет вузу наиболее полные комплекты необходимой литературы в соответствии с требованиями государственных образовательных стандартов с соблюдением авторских и смежных прав.

Компьютерный класс, оргтехника, теле- и аудиоаппаратура (все - в стандартной комплектации для лабораторных занятий и самостоятельной работы); доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на лабораторных занятиях).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 45.03.01 "Филология" и профилю подготовки Прикладная филология: татарский язык и литература, журналистика .

Автор(ы):

Хуснутдинов Д.Х. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

"__" _____ 201__ г.