

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр бакалавриата Развитие территорий



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Средства массовой информации: управление и экономика Б1.В.ДВ.8

Направление подготовки: 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Леонтьева Л.С.

Рецензент(ы):

Глебова И.С.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Глебова И. С.

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

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: развитие территорий):

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

Регистрационный No 948341317

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) Леонтьева Л.С. кафедры государственного и муниципального управления Институт управления, экономики и финансов, LLeonteva@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины является подготовка специалиста, владеющего знаниями основных форм и конкретных видов информационно-управленческой деятельности и навыками экономического анализа в области средств массовой информации.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.8 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.04 Государственное и муниципальное управление и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 3 курсе, 5 семестр.

Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению "Государственное и муниципальное управление", профиль "Коммуникации в государственном и муниципальном управлении". При подготовке учитывалась связь курса "СМИ: управление и экономика" с такими дисциплинами как "Экономическая теория", "Социальная и политическая реклама", "Государственное управление информационными процессами", "Социология управления", "PR в системе ГиМУ", "Основы управления персоналом".

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-6 (общекультурные компетенции)	способностью и готовностью к диалогу на основе ценностей гражданского демократического общества
ОПК-5 (профессиональные компетенции)	пониманием содержания, смысла, основных целей, социальной значимости профессии государственного и муниципального управления, стремлением к улучшению этого понимания через использование знаний в своей деятельности
ПК-30 (профессиональные компетенции)	умением общаться четко, сжато, убедительно; выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

знать:

систему понятий и терминов, связанных с организационно-экономической деятельностью СМИ;

общие представления о принципах и особенностях управления персоналом редакции;

общие закономерности экономических процессов на медиарынке

2. должен уметь:

уметь:

определять экономическое значение деятельности редакционного коллектива и процесса выпуска периодического издания;

разбираться в многообразии форм экономической деятельности медиабизнеса;
ориентироваться в вопросах издательской и коммерческой деятельности СМИ;
представлять механизм формирования бюджета редакции, прибыли, рентабельности, оплаты труда журналиста

3. должен владеть:

владеть:

навыками управления современным СМИ в части проектирования организационной структуры;

методами отбора наиболее подходящих организационных форм;

современными методиками управления персоналом в редакциях СМИ

4. должен демонстрировать способность и готовность:

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

систему понятий и терминов, связанных с организационно-экономической деятельностью СМИ;

общие представления о принципах и особенностях управления персоналом редакции;

общие закономерности экономических процессов на медиарынке.

уметь:

определять экономическое значение деятельности редакционного коллектива и процесса выпуска периодического издания;

разбираться в многообразии форм экономической деятельности медиабизнеса;

ориентироваться в вопросах издательской и коммерческой деятельности СМИ;

представлять механизм формирования бюджета редакции, прибыли, рентабельности, оплаты труда журналиста;

владеть:

навыками управления современным СМИ в части проектирования организационной структуры;

методами отбора наиболее подходящих организационных форм;

современными методиками управления персоналом в редакциях СМИ.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 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. СМИ: системные характеристики, функции, структура	5	1	2	2	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Информационный рынок: специфика, структура, типы собственности	5	2	2	2	0	Устный опрос
3.	Тема 3. Экономические особенности СМИ: печатные, электронные, онлайновые	5	3	2	2	0	Письменное домашнее задание
4.	Тема 4. Управление средствами массовой информации: макро- и микроэкономические уровни	5	6	2	4	0	
5.	Тема 5. Основы редакционно-издательского маркетинга. Конкуренция СМИ.	5	8	2	4	0	Устный опрос Коллоквиум
6.	Тема 6. Рекламная политика редакции, ее направления	5	9	2	4	0	
7.	Тема 7. Управление персоналом в СМИ	5	10	2	4	0	Устный опрос
8.	Тема 8. Имидж и бренд периодического издания	5	11	4	2	0	Устный опрос
9.	Тема 9. Этические и правовые основы медиа-менеджмента	5	12	4	2	0	Дискуссия
10.	Тема 10. Связи с общественностью в редакционных структурах	5	13	4	2	0	Тестирование
	Тема . Итоговая форма контроля	5		0	0	0	Экзамен
	Итого			26	28	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. СМИ: системные характеристики, функции, структура

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Массовая информация. Двойственность журналистской информации. Специфика журналистской информации как товара, его стоимости и потребительской стоимости. Социально-экономические факторы развития медиаиндустрии: ИКТ; конкуренция имиджей и рекламная информация; свободное время у потребителей информации. Современные СМИ - инструмент влияния и контроля в политике и бизнесе; инструмент развития современной экономики; коммерческое предприятие. СМИ как медиасистема, ее структурные особенности, типологические характеристики, типформирующие факторы. Типы и виды СМИ. Традиционные и инновационные СМИ в структуре современной медиасистемы России.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Социально-экономические, технологические предпосылки становления СМИ. 2. Журналистская информация как товар. 3. Функции и структура СМИ. 4. СМИ как медиасистема, ее основные компоненты и факторы развития.

Тема 2. Информационный рынок: специфика, структура, типы собственности лекционное занятие (2 часа(ов)):

Правовые предпосылки информационного бизнеса: ст. 29 Конституции РФ, ст. 19 и 19-1 закона "О средствах массовой информации", законы об акционерных обществах и обществах с ограниченной ответственностью, влияние их на экономическую самостоятельность редакций. СМИ как предприятие. Российский рынок СМИ: общая ситуация. Факторы динамичного развития рынка СМИ, его изменения (сокращение аудитории ежедневных газет и рост тиражей еженедельников и журналов, многоцветных таблоидов), падение социальной и просветительской роли прессы, потеря многими СМИ экономической независимости. Структура информационного рынка. Ресурсный рынок: финансы, типографии, техника, кадры журналистов, коммерческих и технических работников СМИ, база распространения, информационные агентства, рынок периодических изданий (собственное издание, издания конкурентов, все издания), рынок потребителей информации (потенциальном, расчетном, реальном). Владельцы и управляющие в медиабизнесе. Типы собственников СМИ. Государство как собственник. СМИ. Частные и акционированные предприятия СМИ. Необходимость коллективных форм управления СМИ и их особенности. (СМИ: ООО, ОДО, ИД, ЗАО, АО, концерн, холдинг).

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Правовые предпосылки информационного бизнеса 2. Рынок, информационный рынок, закономерности его формирования. 3. Особенности структуры рынка СМИ. 4. Медиаиндустрия в экономике России. 5. Проблемы собственности в информационном бизнесе. 6. Процесс концентрации СМИ. Финансово-промышленные группы, иностранный капитал на информационном рынке.

Тема 3. Экономические особенности СМИ: печатные, электронные, онлайнные лекционное занятие (2 часа(ов)):

Принципы производства и распространения как основа экономических особенностей различных секторов медиаиндустрии. Тема 3.1. Экономические особенности печатных СМИ. Газета - продукт с высокой стоимостью первой копии; все стадии газетного производства тесно связаны между собой; эффективность распространения газеты оказывает большое влияние на ее общую конечную стоимость и на отношение к ней аудитории; двойная роль рекламы. Журналы- промежуточное положение в медиаиндустрии между газетами и книгами: редкая периодичность, меньшая затратность распространения; визуальный и вербальный компоненты сосуществуют как равные части целого, высокие расходы на подготовку и издание журнала; адресность, ориентация на определенную группу читателей избирательность, с точки зрения содержания и рекламы. Телевидение - лидер медиаиндустрии. Структура: вещательные компании, распространяющие телесигнал; продюсерские, производящие телепрограммы. По критерию технологии распространения телесигнала: эфирное, кабельное и спутниковое ТВ. Модели организации вещательной сферы: коммерческое, общественное и государственное телевидение. Доминирующая модель организации телеиндустрии - смешанная. Смешанная модель финансирования = государственный бюджет+ реклама+ спонсорская помощь крупных корпораций, близких к государственным структурам. Конкурентные преимущества онлайн-СМИ: отсутствие территориальных ограничений доступа; фактическая невозможность контроля за доступом и контролем за содержанием; минимальный срок возможности обновления информации; возможность размещения безграничного объема информации. Виды интернет-СМИ: онлайн аналог классических офлайновых СМИ и самостоятельные Интернет СМИ.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Экономические особенности печатных СМИ 1. Основные этапы развития газетной индустрии 2. Типология периодической печати (газетной и журнальной прессы) 3. Характеристика четырех особенностей газетной индустрии и их влияние на стоимость товара 4. Основные проблемы и современные тенденции развития газетного рынка 5. Экономические особенности журнальной индустрии . Экономические особенности электронных СМИ 1. Особенности телевидения как индустрии 2. Источники доходов в телеиндустрии 3. Стратегии конкурентоспособного программирования в телеиндустрии 4. Эволюция рыночной стратегии радиовещания 5. Модели организации и финансирования общественного телевидения и радиовещания в разных странах Экономические особенности онлайн-СМИ 1. Конкурентные преимущества онлайн-СМИ 2. Источники доходов онлайн-СМИ 3. Виды интернет-СМИ, их специфика. 4. Принципы работы конвергентной редакции. Особенности контента интернет-СМИ. 5. Регистрация Интернет-ресурса как электронного периодического СМИ.

Тема 4. Управление средствами массовой информации: макро- и микроэкономические уровни

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Макроуровень: управление СМИ как социальным институтом. Основная цель? формирование в обществе рамок для информационных потоков, встраивание СМИ в систему институтов национального государства. Его инструменты ? законотворчество, антимонопольное регулирование, обеспечение доступа к информации и выборочная экономическая поддержка. Микроуровень: управление предприятиями СМИ ? менеджмент как управление производством с целью повышения его эффективности и увеличения прибыли. Редакционный менеджмент - деятельность, связанная с экономическим управлением редакцией или компанией. Менеджмент СМИ ? совокупность принципов, методов, средств и форм подготовки и выпуска издания с целью удовлетворения потребностей аудитории и получения прибыли; наука управления человеческими отношениями в процессе производственной деятельности коллектива СМИ, а также в ходе взаимосвязей с инфраструктурой журналистики и потребителями информации.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Характеристика макро-уровня управления средствами массовой информации. 2. Составные элементы микро-уровня управления средствами массовой информации. 3. Экономические принципы редакционной деятельности 4. Цели и задачи редакционного менеджмента 5. Функции, виды редакционного менеджмента

Тема 5. Основы редакционно-издательского маркетинга. Конкуренция СМИ.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сущность и цели редакционно-издательского маркетинга: удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания, создание условий для продвижения периодического издания на рынок, получение максимально возможной прибыли посредством выпуска периодического издания. Специфика редакционно-издательского маркетинга: СМИ производят одновременно два разных товара. Для аудитории ? журналистская информация. Для рекламодателей - аудитория как товар. Реализация товаров на разных рынках: информационном и рекламном. Концепция 4P в применении к СМИ: Product (товар), Price (цена), Place (место), Promotion (продвижение). Сегментация рынка СМИ. Конкурентная борьба на информационном рынке. СМИ ? сдвоенный рынок товаров и услуг.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Сущность, цели, задачи редакционно-издательского маркетинга 2. Принципы построения маркетинга издания 3. Концепция 4P в применении к СМИ 4. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени. 5. Конкуренция СМИ на рынке содержания. 6. Конкуренция СМИ на рынке рекламы. 7. Конкуренция новых электронных медиа и традиционных СМИ

Тема 6. Рекламная политика редакции, ее направления

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Ключевые составляющие рекламной политики редакции: определение цены рекламы в издании, выработка системы ее публикации, планирование рекламных продаж. Рекламодателей интересуют: характеристики аудитории СМИ (социально-демографические, психографические, географические), охват аудитории конкретными СМИ (для печатных СМИ ? тираж и его привязка к географическому рынку, для аудиовизуальных ? частота вещания, наличие сетевых партнеров), степень доверия аудитории к СМИ, экономическая эффективность рекламы (показатель, который отражает затраты рекламодателя на то, чтобы с его товаром/услугой познакомились тысяча потенциальных покупателей). Поэтому знание своей аудитории для предприятий СМИ - ключ к успеху на рекламном рынке. Учет ситуации на рекламном рынке региона, цена на рекламную площадь (эфир), ее себестоимость. Планирование рекламных продаж.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Реклама открытая и скрытая. Определение цены рекламы. 2. Планирование рекламных продаж. 3. Методы оценки емкости рынка рекламы и уровня конкуренции. 4. Определение матрицы продаж издания. Работа с рекламодателями.

Тема 7. Управление персоналом в СМИ

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Творческий коллектив как основной ресурс современных медиа. Концепция издания как фундамент в построении персонал-стратегии в СМИ. Влияние различных факторов на выбор стратегии управления. Участники процесса управления персоналом в СМИ: иерархия, типы связей, зоны ответственности. Система методов управления редакцией. Формулирование творческих и экономических целей работы коллектива. Особенности управления творческими коллективами. Набор и отбор персонала в контексте стратегических задач СМИ. Проблема "компетенции" в процессе управления персоналом. Управление карьерой. Мотивация, стимулирование и оплата труда персонала в СМИ. Объективная оценка трудового вклада творческого работника: границы возможного. Факторы, влияющие на формирование и планирование развития персонала в СМИ. Задачи управления на разных этапах функционирования СМИ.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Стратегические цели СМИ и персонал-стратегия. 2. Формирование, планирование развития и управление персоналом в СМИ 3. Набор и отбор персонала в контексте стратегических задач СМИ 4. Управление карьерой. Мотивация, стимулирование труда. 5. Стили управления персоналом СМИ. 6. Конфликты в системе управления персоналом в СМИ

Тема 8. Имидж и бренд периодического издания

лекционное занятие (4 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.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Имидж и модель периодического издания.
2. Бренд: определение, составные части, функции, типология. Ребрендинг. Кобрендинг.
3. Фирменный знак: разработка, регистрация.
4. Дизайн периодического издания.

Тема 9. Этические и правовые основы медиа-менеджмента

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Система современного российского законодательства о СМИ. Закон РФ о средствах массовой информации как базовый нормативный акт. Государственные органы управления и контроля в сфере СМИ: правовой статус, основные функции. Права собственности в сфере СМИ. Правовое положение владельца и учредителя органа информации. Права и обязанности журналиста. Нормы авторского права в сфере журналистики. Правовое регулирование деятельности СМИ в период избирательных кампаний. Судебная и общественная защита свободы СМИ. Международное гуманитарное право в сфере журналистской деятельности. Законодательство Российской Федерации, международные правовые документы, определяющие обязанности журналиста по соблюдению нравственных норм. Закон ?О средствах массовой информации?, статья 51 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. Этический имидж периодического издания и его прямая связь с экономическим успехом. Разработка в редакции кодекса профессиональной чести. Механизмы саморегулирования СМИ. Взаимосвязь экономики, права и этики. Влияние нарушений этических норм на снижение тиража газеты и рейтинга телерадиопередач.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Система нормативного регулирования в сфере массовой информации
2. Информационное право как комплексная отрасль права
3. Структура информационного законодательства. Закон РФ ?О СМИ?(1991г.)
4. Структура правового статуса СМИ
5. Ответственность журналиста перед обществом
6. Этические регуляторы деятельности СМИ. Профессиональные и этические кодексы журналистов
7. Формы медийного саморегулирования в России. Практика общественных советов в западных СМИ.
8. Охарактеризуйте деятельность Общественной Коллегии по жалобам на прессу.

Тема 10. Связи с общественностью в редакционных структурах

лекционное занятие (4 часа(ов)):

PR в системе СМИ. Ориентиры деятельности специалистов по связям с общественностью в редакциях. Технология проведения ими информационных исследований, PR-акций, с целью достижения оптимальных экономических результатов, организация работы по формированию положительного микроклимата в редакционном коллективе. Формирование деловых отношений между СМИ и организацией (фирмой), с рекламодателями. 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.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Редакционные технологии работы с аудиторией. 2. Формирование положительного микроклимата в редакционном коллективе. 3. Новые формы медиаактивности аудитории информальных медиа. 4. Медиаобразование как вид общественных связей и инструмент маркетинга.

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
1.	Тема 1. СМИ: системные характеристики, функции, структура	5	1	подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
2.	Тема 2. Информационный рынок: специфика, структура, типы собственности	5	2	подготовка к устному опросу	10	Устный опрос
3.	Тема 3. Экономические особенности СМИ: печатные, электронные, онлайнные	5	3	подготовка домашнего задания	5	Письменное домашнее задание
4.	Тема 4. Управление средствами массовой информации: макро- и микроэкономические уровни	5	6	подготовка к устному опросу	1	Устный опрос
5.	Тема 5. Основы редакционно-издательского маркетинга. Конкуренция СМИ.	5	8	подготовка к коллоквиуму	5	Коллоквиум
6.	Тема 6. Рекламная политика редакции, ее направления	5	9	подготовка к контрольной точке	2	контрольная точка
7.	Тема 7. Управление персоналом в СМИ	5	10	подготовка к устному опросу	6	Устный опрос
8.	Тема 8. Имидж и бренд периодического издания	5	11	подготовка к устному опросу	6	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
9.	Тема 9. Этические и правовые основы медиа-менеджмента	5	12		9	дискуссия
10.	Тема 10. Связи с общественностью в редакционных структурах	5	13	подготовка к тестированию	6	Тестирование
	Итого				54	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Предусмотрены минимум 10ч.интерактивных занятий в форме дискуссий, коллоквиумов, творческих домашних заданий и их обсуждения, тестирования по пройденным темам.

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

Тема 1. СМИ: системные характеристики, функции, структура

Устный опрос , примерные вопросы:

Массовая информация. Двойственность журналистской информации. Специфика журналистской информации как товара, его стоимости и потребительской стоимости. Социально-экономические факторы развития медиаиндустрии: ИКТ; конкуренция имиджей и рекламная информация; свободное время у потребителей информации. Современные СМИ - инструмент влияния и контроля в политике и бизнесе; инструмент развития современной экономики; коммерческое предприятие. СМИ как медиасистема, ее структурные особенности, типологические характеристики, типиформирующие факторы. Типы и виды СМИ. Традиционные и инновационные СМИ в структуре современной медиасистемы России. Экономический, политико-правовой и социальный факторы формирования современной системы СМИ. Печать, телевидение и радиовещание в условиях глобализации общественных отношений и информационного обмена. Сетевая журналистика, ее виды, формы и тенденции развития. Информационные агентства и службы в системе СМИ современной России.

Тема 2. Информационный рынок: специфика, структура, типы собственности

Устный опрос , примерные вопросы:

Правовые предпосылки информационного бизнеса: ст. 29 Конституции РФ, ст. 19 и 19-1 закона "О средствах массовой информации", законы об акционерных обществах и обществах с ограниченной ответственностью, влияние их на экономическую самостоятельность редакций. СМИ как предприятие. Российский рынок СМИ: общая ситуация. Факторы динамичного развития рынка СМИ, его изменения (сокращение аудитории ежедневных газет и рост тиражей еженедельников и журналов, многоцветных таблоидов), падение социальной и просветительской роли прессы, потеря многими СМИ экономической независимости. Структура информационного рынка. Ресурсный рынок: финансы, типографии, техника, кадры журналистов, коммерческих и технических работников СМИ, база распространения, информационные агентства, рынок периодических изданий (собственное издание, издания конкурентов, все издания), рынок потребителей информации (потенциальном, расчетном, реальном). Владельцы и управляющие в медиабизнесе. Типы собственников СМИ. Государство как собственник. СМИ. Частные и акционированные предприятия СМИ. Необходимость коллективных форм управления СМИ и их особенности. (СМИ: ООО, ОДО, ИД, ЗАО, АО, концерн, холдинг). 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. Порядок акционирования газеты, телерадиокомпаний, изменения в составе акционеров.

Тема 3. Экономические особенности СМИ: печатные, электронные, онлайнные

Письменное домашнее задание, примерные вопросы:

Газета - продукт с высокой стоимостью первой копии; все стадии газетного производства тесно связаны между собой; эффективность распространения газеты оказывает большое влияние на ее общую конечную стоимость и на отношение к ней аудитории; двойная роль рекламы. Журналы - промежуточное положение в медиаиндустрии между газетами и книгами: редкая периодичность, меньшая затратность распространения; визуальный и вербальный компоненты сосуществуют как равные части целого, высокие расходы на подготовку и издание журнала; адресность, ориентация на определенную группу читателей избирательность, с точки зрения содержания и рекламы. Телевидение - лидер медиаиндустрии. Структура: вещательные компании, распространяющие телесигнал; продюсерские, производящие телепрограммы. По критерию технологии распространения телесигнала: эфирное, кабельное и спутниковое ТВ. Модели организации вещательной сферы: коммерческое, общественное и государственное телевидение. Доминирующая модель организации телеиндустрии - смешанная. Смешанная модель финансирования = государственный бюджет + реклама + спонсорская помощь крупных корпораций, близких к государственным структурам. Конкурентные преимущества онлайнных СМИ: отсутствие территориальных ограничений доступа; фактическая невозможность контроля за доступом и контролем за содержанием; минимальный срок возможности обновления информации; возможность размещения безграничного объема информации. Виды интернет-СМИ: онлайн аналог классических офлайнных СМИ и самостоятельные Интернет СМИ.

Тема 4. Управление средствами массовой информации: макро- и микроэкономические уровни

Устный опрос, примерные вопросы:

1. Характеристика макро-уровня управления средствами массовой информации. 2. Составные элементы микро-уровня управления средствами массовой информации. 3. Экономические принципы редакционной деятельности 4. Цели и задачи редакционного менеджмента

Тема 5. Основы редакционно-издательского маркетинга. Конкуренция СМИ.

Коллоквиум, примерные вопросы:

Сущность и цели редакционно-издательского маркетинга: удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания, создание условий для продвижения периодического издания на рынок, получение максимально возможной прибыли посредством выпуска периодического издания. Специфика редакционно-издательского маркетинга: СМИ производят одновременно два разных товара. Для аудитории? журналистская информация. Для рекламодателей - аудитория как товар. Реализация товаров на разных рынках: информационном и рекламном. Концепция 4P в применении к СМИ: Product (товар), Price (цена), Place (место), Promotion (продвижение).

Тема 6. Рекламная политика редакции, ее направления

контрольная точка , примерные вопросы:

1. Назовите типы рекламы в СМИ. 2. Все ли СМИ присутствуют на рекламном рынке? 3. По каким параметрам рекламодатели изучают СМИ в процессе медиапланирования? 4. Выгодна ли СМИ публикация частных объявлений? 5. Какой информацией необходимо обладать, чтобы спланировать рекламные продажи? 6. Кто организует работу с рекламой в редакции?

Тема 7. Управление персоналом в СМИ

Устный опрос , примерные вопросы:

5. Функции, виды редакционного менеджмента 6. Стратегические цели СМИ и персонал-стратегия. 7. Формирование, планирование развития и управление персоналом в СМИ 8. Набор и отбор персонала в контексте стратегических задач СМИ 9. Управление карьерой. Мотивация, стимулирование труда. 10. Стили управления персоналом СМИ. 11. Конфликты в системе управления персоналом в СМИ

Тема 8. Имидж и бренд периодического издания

Устный опрос , примерные вопросы:

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

Тема 9. Этические и правовые основы медиа-менеджмента

дискуссия , примерные вопросы:

1. Как этическая сторона редакционной и журналистской деятельности влияет на экономическую базу издания? 2. Каковы причины нарушений журналистами нравственных норм редакционной деятельности? 3. Как можно предотвратить нарушения норм журналистской этики и связанные с ними финансовые потери редакции? 4. Какие органы саморегуляции СМИ Вы знаете? 5. Что составляет правовую базу редакционной и журналистской деятельности? 6. Почему редакциям невыгодно нарушать законы? 7. Прослеживается ли взаимосвязь между законодательными инициативами и активизацией саморегулирования в СМИ?

Тема 10. Связи с общественностью в редакционных структурах

Тестирование , примерные вопросы:

. Экономика СМИ - это: 1) наука о выпуске печатных СМИ; 2) наука о рекламной деятельности электронных СМИ; 3) наука, изучающая финансово-хозяйственную деятельность редакции СМИ. 2. По типу финансово-хозяйственной деятельности редакции СМИ бывают: 1) хозрасчётно-бюджетные; 2) специализированные; 3) общественно-политические; 4) региональные. 3. Редакция печатного СМИ как юридическое лицо обязана: 1) иметь свидетельство о регистрации; 2) иметь тираж свыше 1000 экземпляров; 3) иметь в составе соучредителей только юридических, а не физических лиц. 4. Редакция СМИ: 1) обязательно входит в состав соучредителей СМИ; 2) не входит в состав соучредителей СМИ; 3) может входить, а может не входить в состав соучредителей СМИ. 5. Менеджер в редакции СМИ: 1) осуществляет руководство творческой деятельностью коллектива; 2) занимается реализацией продукции СМИ; 3) занимается поиском путей повышения рентабельности СМИ. 6. Редакция газеты как юридическое лицо регистрируется: 1) в Министерстве информатизации и связи РТ; 2) в Министерстве юстиции; 3) в Главном управлении Федеральной регистрационной службы по РТ; 4) в Республиканском агентстве по печати и массовым коммуникациям ?Татмедиа?; 5) в Управлении Роскомнадзора по РТ. 7. Учредитель СМИ? это: 1) физическое или юридическое лицо, исполняющее определённые, отражённые в Учредительном договоре обязанности по отношению к какому-либо СМИ; 2) учреждение, спонсирующее СМИ; 3) управляющий в редакции СМИ.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

1. Социально-экономические предпосылки становления СМИ.
2. СМИ как медиасистема, функции и структура.
3. Информационный рынок, структура, условия формирования
4. Медиаиндустрия в экономике России.
5. Финансовый капитал на информационном рынке.
6. Особенности функционирования печатных СМИ
7. Экономические особенности телевидения как индустрии
8. Эволюция рыночной стратегии радиовещания
9. Общественное телерадиовещание: организация, финансирование
10. Конкурентные преимущества онлайн-СМИ
11. Макро и микро-уровни управления средствами массовой информации.
12. Экономические принципы редакционной деятельности
13. Основы редакционного менеджмента
14. Сущность, цели, задачи редакционно-издательского маркетинга
15. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени.
16. Конкуренция СМИ на рынке содержания.
17. Конкуренция СМИ на рынке рекламы.
18. Конкуренция новых электронных медиа и традиционных СМИ
19. Рекламная политика издания
20. Управление персоналом СМИ.
21. Имидж и бренд СМИ.
22. Фирменный знак и дизайн периодического издания.
23. Структура информационного законодательства.
24. Структура правового статуса СМИ
25. Этические регуляторы деятельности СМИ.
26. Саморегулирование СМИ в России.
27. Редакционные технологии работы с аудиторией.
28. Новые медиа и медиаактивность аудитории.

7.1. Основная литература:

1. 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, [2] с. : табл. ; 22 .? Авт. указаны на обороте тит. л. ? Библиогр.: с. 377-379 .? ISBN 978-5-7567-0427-3, 3000. (80 экз в библи)
2. Баканов, Роман Петрович. Актуальные проблемы современной науки и журналистика: учебно-методическое пособие для студентов / Р. П. Баканов.?Казань: Казанский университет, 2010.283 с.; Библиогр.: с. 232-238 и в подстроч. примеч..?ISBN 978-5-98180-842-5((в обл.)), 150.- (Библиотека КФУ, 72 экз. Шифр хранения БИ-10793)
3. Ворошилов, Валентин Васильевич.Менеджмент СМИ : Конспект лекций / В.В.Ворошилов .? СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2000 .? 46с. ? (Высшее профессиональное образование) .? Библиогр. в примеч.: с.44-45 .? Библиогр.: с.46 .? ISBN 5-8016-0067-1 : 19.00. (8 экз в библи)
4. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика как новая модель для медиабизнеса [Электронный ресурс] : статья / Материалы международной научно-практической конференции 'Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога'. - М.: МедиаМир, 2015. - С. 20-21. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=506113>
5. Леонтьева Л.С., Нуриева Э.М. СМИ: управление и экономика (2014 г., ЭОР КФУ, бакалавриат, профиль Коммуникации в системе ГиМУ). Адрес:<http://edu.kpfu.ru/enrol/index.php?id=1928>
6. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4 <http://znanium.com/bookread2.php?book=457157>
7. Бриггз, Адам. Медиа. Введение [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям 'Связи с общественностью' (350400) и 'Реклама' (350700) / А. Бриггз; под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 550 с. - (Серия 'Зарубежный учебник'). - ISBN 0-582-42346-5 (англ.), ISBN 5-238-00960-7 (русск.).<http://znanium.com/bookread2.php?book=391910>

7.2. Дополнительная литература:

- 1.Энциклопедия мировой индустрии СМИ : учебное пособие 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 / [М. В. Блинова, Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский и др.] ; отв. ред. Е. Л. Вартанова .? 2-е изд., перераб. и доп. ? Москва : Аспект Пресс, 2013 .? 462, [2] с. : ил. ; 22 .? Библиогр. в конце ст. ? ISBN 978-5-7567-0683-3 ((в пер.)) (10 экз в библи)
2. История печати : антология : [учеб. пособие для студентов вузов по направлению подгот. бакалавров и магистров 'Журналистика' и спец. подгот. дипломир. спец. 'Журналистика'] / сост. и коммент. д.филол.н., проф. Я.Н. Засурского, д.филол.н., проф. Е.Л. Вартановой .? Москва : Аспект-Пресс, 2002 - .? (Серия 'Классика журналистики') .? ISBN 5-7567-0140-0, 3000. Т. 3 / сост. предисл. и коммент. д.филол.н., проф. Я. Н. Засурского, к.ист.н., преп. О. А. Бакулина .? 2008 .? 271 с (60 экз)
3. Ворошилов, Валентин Васильевич.Менеджмент СМИ : Конспект лекций / В.В.Ворошилов .? СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2000 .? 46с. ? (Высшее профессиональное образование) .? Библиогр. в примеч.: с.44-45 .? Библиогр.: с.46 .? ISBN 5-8016-0067-1 : 19.00. (8 экз в библи)
4. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика как новая модель для медиабизнеса [Электронный ресурс] : статья / Материалы международной научно-практической конференции 'Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога'. - М.: МедиаМир, 2015. - С. 20-21. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=506113>

5. Евдокимов В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60x90 1/16. - ISBN 978-5-16-006932-6, 500 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415337>
6. Ненашев, М. Ф. Иллюзии свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985-2009) [Электронный ресурс] / М. Ф. Ненашев. - М.: Логос, 2010. - 320 с. - ISBN 978-5-98704-504-6. <http://znanium.com/bookread2.php?book=469113>
7. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 'Реклама', 'Маркетинг', 'Психология', 'Социология', 'Журналистика' / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. <http://znanium.com/bookread2.php?book=391919>
8. КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ ДЕНЬГИ НА МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ? [Электронный ресурс] = HOW TO MAKE MONEY ON MEDIA CONVERGENCE? / Е.А. Баранова // Медиа. Информация. Коммуникация. ♦1. 2012 г. - 6 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=506100>
9. Стефанов, С. Краткая энциклопедия печатных технологий [Электронный ресурс] / С. Стефанов. - М.: Флинта : Наука, 2012. - 248 с. - ISBN 978-5-9765-1061-6 (Флинта), ISBN 978-5-02-037421-8 <http://znanium.com/bookread2.php?book=455821>
10. Прозоров, В. В. Власть и свобода журналистики [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. В. Прозоров. ? 2-е изд., перераб. ? М. : Флинта : Наука, 2012. ? 240 с. - ISBN 978-5-9765-1071-5 (Флинта), ISBN 978-5-02-037431-7 <http://znanium.com/bookread2.php?book=454569>

7.3. Интернет-ресурсы:

- AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний. - <http://www.atprint.ru/>
- Карта СМИ. Казань - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>
- Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня - <http://www.karta-smi.ru/>
- Масс медиа Татарстана в интернете - <http://yasa.yandex.ru/yca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>
- Медиаспрут - <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>
- Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ - <http://www.public.ru/about/>
- Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - <http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>
- Республиканское агентство по печати и массовой коммуникации ?Татмедиа - <http://tatmedia.ru/>
- Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ - <http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>
- СМИ России онлайн 360 - <http://www.online360.ru/index.htm>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Средства массовой информации: управление и экономика" 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.

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.

Проектор, ноутбук

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление" и профилю подготовки не предусмотрено .

Автор(ы):

Леонтьева Л.С. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Глебова И.С. _____

"__" _____ 201__ г.