

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 БЗ.В.1

Направление подготовки: 081100.62 - Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки: Коммуникации в государственном и муниципальном управлении

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Леонтьева Л.С.

Рецензент(ы):

Ишкинеева Ф.Ф.

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 948381317

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 " Б3.В.1 Профессиональный" основной образовательной программы 081100.62 Государственное и муниципальное управление и относится к вариативной части. 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-5 (общекультурные компетенции)	Пониманием содержания, смысла, основных целей, социальной значимости профессии государственного и муниципального управления, стремлением к улучшению этого понимания через использование знаний в своей деятельности
ОК-6 (общекультурные компетенции)	Способностью и готовностью к диалогу на основе ценностей гражданского демократического общества
ПК-29 (профессиональные компетенции)	способностью анализировать, проектировать и осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации
ПК-30 (профессиональные компетенции)	умением общаться четко, сжато, убедительно; выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание
ПК-31 (профессиональные компетенции)	умением находить основы для сотрудничества с другими органами власти, институтами гражданского общества, способностью определять потребности в информации, получать информацию из большого числа источников, оперативно и точно интерпретировать информацию

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 продемонстрировать 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 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет 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	6	6	0	Письменное домашнее задание
4.	Тема 4. Управление средствами массовой информации: макро- и микроэкономические уровни	5	6	4	4	0	Научный доклад Устный опрос
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	2	0	Контрольная точка
7.	Тема 7. Управление персоналом в СМИ	5	10	2	2	0	Устный опрос
8.	Тема 8. Имидж и бренд периодического издания	5	11	2	2	0	Устный опрос
9.	Тема 9. Этические и правовые основы медиа-менеджмента	5	12	2	2	0	Дискуссия
10.	Тема 10. Связи с общественностью в редакционных структурах	5	13	2	2	0	Тестирование
	Тема . Итоговая форма контроля	5		0	0	0	Зачет

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
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, типиформирующие 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, онлайн-овые

лекционное занятие (6 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 (6 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 (4 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 познакомилась 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 (2 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 (2 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 (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.

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 (2 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 (2 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	4	устный опрос
3.	Тема 3. Экономические особенности СМИ: печатные, электронные, онлайнные	5	3	подготовка домашнего задания	10	домашнее задание
4.	Тема 4. Управление средствами массовой информации: макро- и микроэкономические уровни	5	6		4	научный доклад
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
5.	Тема 5. Основы редакционно-издательского маркетинга. Конкуренция СМИ.	5	8	подготовка к коллоквиуму	4	коллоквиум
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
6.	Тема 6. Рекламная политика редакции, ее направления	5	9	подготовка к контрольной точке	4	контрольная точка
7.	Тема 7. Управление персоналом в СМИ	5	10	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
8.	Тема 8. Имидж и бренд периодического издания	5	11	подготовка к устному опросу	4	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		4	дискуссия
10.	Тема 10. Связи с общественностью в редакционных структурах	5	13	подготовка к тестированию	4	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:

1. Определите понятия ?информация?, ?массовая информация?, ?журналистская информация?. 2. Какие факторы обусловили появление первых газет? Их особенности и характер распространения. 3. Как технический прогресс влиял на деятельность СМИ? 4. Влияют ли географическое положение страны и ее национальные особенности на развитие медиасистемы? 5. Правомерно ли определять в качестве факторов развития медиасистемы административно-территориальное устройство, политические традиции, культуру и менталитет?

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

устный опрос , примерные вопросы:

1. Что такое рынок СМИ? 2. Что такое сдвоенный рынок товаров и услуг? 3. Какую услугу и кому предоставляют СМИ? 4. Как взаимосвязаны сдвоенный рынок товаров и услуг и географический рынок? 5. Назовите основные составляющие рынка ресурсов в медиаиндустрии. 6. Охарактеризуйте рынок рабочей силы в медиаиндустрии 7. В каком виде СМИ могут получить ресурсы на финансовом рынке? 8. Что представляет рынок информации и идей в медиаиндустрии? 9. Дайте характеристику издательскому рынку. 10. Чем вызвано бурное развитие медиаиндустрии в последнее время? 11. Какие коллективные формы управления принимаются в журналистике ради финансовой стабилизации? 12. Что такое ООО, АО, ИД, газетный холдинг?

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

домашнее задание , примерные вопросы:

1. Как вы понимаете выражение "продукт с высокой стоимостью первой копии"? 2. Назовите важнейшие статьи доходов и расходов газеты. 3. Что такое "двойная роль рекламы" в газетах? 4. Перечислите экономические особенности журнальной индустрии, сравните их с газетной. 5. Назовите и охарактеризуйте основные тенденции развития рынка печатных СМИ. 6. Назовите и охарактеризуйте основные проблемы развития рынка печатных СМИ в России. 7. Как распространение газет оказывает влияние на общую конечную стоимость издания? 8. В чем основное конкурентное преимущество журналов для рекламодателей? 1. Назовите два ключевых типа предприятий, действующих в телеиндустрии. 2. Каковы финансовые составляющие смешанной модели финансирования телевидения? 3. Назовите наиболее распространенные способы распределения телевизионного сигнала. 4. Как вы понимаете стремление ТВ к максимизации аудитории? 5. Чем обусловлено сохранение конкурентоспособности радио на современном рынке СМИ? 6. Назовите и охарактеризуйте основные экономические особенности радиоиндустрии. 7. Назовите преимущества радио, привлекающие рекламодателей. 8. В чем суть концепции общественного и государственного радиовещания. 9. Выделите основные тенденции развития современного российского радиорынка 1. Какие преимущества имеют онлайн-СМИ перед традиционными? 2. Почему офлайн-СМИ создают свои онлайн-версии? 3. Какие бизнес-модели онлайн-СМИ существовали и существуют в интернет-пространстве? 4. Назовите преимущества Интернета для рекламодателей. 5. Охарактеризуйте основные источники доходов онлайн-СМИ. 6. Дайте определение конвергенции СМИ. Приведите примеры. 7. Какие права и обязанности накладывает регистрация электронного ресурса в качестве сетевого периодического издания?

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

научный доклад , 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 5. Функции, виды редакционного менеджмента

устный опрос , примерные вопросы:

- Вопросы для обсуждения: 1. В чем суть разделения управления СМИ на два уровня? 2. Что такое редакционный менеджмент? Каковы его цели и задачи? 3. Кто занимается менеджментом в редакции и компании? 4. Какие виды редакционного менеджмента вы знаете? 5. Как организована работа службы менеджмента в редакции и компании? 6. Какова специализация работников редакционного менеджмента? 7. Чем и почему различается состав редакций изданий разных типов?

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

коллоквиум , примерные вопросы:

1. Как СМИ конкурируют на рынке содержания? 2. Какие средства массовой информации относятся к СМИ индивидуального потребления, а какие ? к СМИ коллективного потребления? 3. Какие средства массовой информации относятся к СМИ активного потребления, а какие ? к СМИ пассивного потребления? 4. Приведите примеры замещимости СМИ на рынке содержания и на рынке рекламы. 5. Что такое рынок свободного времени? 6. Назовите основные типы рыночных структур в СМИ. 7. Что такое "зонтичная конкуренция" в СМИ? 8. Что такое "парадокс разнообразия" в СМИ? 9. Чем опасна разрушительная конкуренция для рынка СМИ? 10. Назовите особенности экономической политики государства в СМИ.

устный опрос , примерные вопросы:

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

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:

1. Какова цель кадровой политики руководителей редакции? 2. Каковы основные цели и тенденции изменения структуры редакционных коллективов? 3. Какими методами управления редакционным коллективом пользуются руководители? 4. Какими формами стимулирования сотрудников редакции пользуются ее руководители? 5. Каковы формы взыскания за ошибки работников и нарушения журналистской этики? 6. Как применить термин "мотивация" по отношению к творческому труду? 7. Что означает системность, ритмичность и цикличность редакционной деятельности? 8. Возможна ли объективная оценка труда творческого работника? Соотношение объективного и субъективного фактора в оценке творческого персонала. 9. Что такое самоорганизация творческого коллектива? Каковы способы учета этого фактора в управлении персоналом? 10. Какое место положения Устава редакции занимают в процессе управления персоналом СМИ?

Тема 8. Имидж и бренд периодического издания

устный опрос , примерные вопросы:

1. Что такое имидж периодического издания? От чего он зависит и как формируется? 2. Какое значение для имиджа издания имеет его название? 3. Какую роль название издания, его бренд играют в изменении доходов редакции и почему? 4. Что входит в выходные сведения издания и почему? 5. Что такое дизайн периодического издания и что входит в него? 6. Как дизайн издания влияет на его конкурентоспособность? 7. Какую роль играет цветность издания в его распространении? 8. Какие варианты оформления первой страницы издания вы знаете?

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:

1. Какие формы массовой работы редакции вы знаете? 2. Кто входит в редакционный актив, и как его формируют? 3. Какое значение имеет работа с письмами читателей и телезрителей для редакции и компании? 4. Чем отличаются информальные медиа от традиционных СМИ? 5. Медиаобразованная аудитория ? кому и зачем она нужна?

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Динамика развития периодических изданий в условиях информационного рынка.
2. Телевидение в системе СМИ: функции, основные виды, типология и тенденции развития.
3. Основы государственного регулирования электронных СМИ
4. Телевизионный контент и его создание (продюсерские компании и разработчики форматов).
5. Радиовещание в системе СМИ: функции, основные виды, типология и тенденции развития.
6. Сетевые СМИ: функции, структура и тенденции развития.
7. Информационные агентства и службы в системе СМИ.

8. Принципы экономического функционирования СМИ в условиях рыночных отношений.
9. Специфика массовой информации как товара.
10. Экономические особенности формирования и развития различных сегментов рынка СМИ (на конкретных примерах).
11. "Новые медиа" и мультимедийная журналистика.
12. Стратегия и тактика рекламных продаж в СМИ.
13. Правовые основы рекламной деятельности.
14. Этические основы СМИ
15. Редакционный менеджмент: задачи, направления, методы.
16. Психологические аспекты управления редакционным коллективом.
17. Конфликты в системе управления персоналом в СМИ
18. Информационный маркетинг.
19. Капитал в сфере СМИ: издательские дома, холдинги, концерны.
20. Правовой статус СМИ

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 библ)
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. Киселев, Александр Георгиевич. Теория и практика массовой информации: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) 'Связи с общественностью' / А. Г. Киселев.?Москва: КНОРУС, 2009.?431 с.: ил., табл.; 22.?Библиогр.: с. 362-373.?Глоссарий: с. 374-400. (Библиотека КФУ- 51 экз., Шифр хранения: БИ-10634)
4. Марков А. А. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 252 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006505-2, 500 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=394706>
5. 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 библ)
6. 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>

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 библ)

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 библ)
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>

7.3. 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://yaca.yandex.ru/yaca/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.

Проектор, ноутбук

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 081100.62 "Государственное и муниципальное управление" и профилю подготовки Коммуникации в государственном и муниципальном управлении .

Автор(ы):

Леонтьева Л.С. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Ишкинеева Ф.Ф. _____

"__" _____ 201__ г.