

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт филологии и межкультурной коммуникации  
Высшая школа национальной культуры и образования им. Габдуллы Тукая



*подписано электронно-цифровой подписью*

## Программа дисциплины

Менеджмент и маркетинг в издательском деле в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.03 - Издательское дело

Профиль подготовки: Дизайн информационной среды

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2024

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
  - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
  - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и): заместитель ответственного секретаря приемной комиссии Яруллина Л.Ф. (Отдел организации приема абитуриентов, Департамент образования КФУ), LFYarullina@kpfu.ru

### 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- основы функционирования издательского дела в медиасфере;
- нормативно-правовое регулирование в сфере массовой информации и деятельности в сфере медиабизнеса РФ;
- структуру рынка печатных СМИ РФ, его субъектов;
- виды печатных СМИ и их особенности;
- основы менеджмента редакции печатного СМИ как медиапредприятия;
- особенности маркетинговой деятельности печатных СМИ.

Должен уметь:

- анализировать организационную структуру редакции печатного СМИ;
- анализировать стили управления, управленческую культуру руководителя печатного СМИ;
- оценивать эффективность маркетинга печатных СМИ, их конкурентные преимущества;
- планировать организацию маркетингового исследования, разработки и продвижения периодического издания на рынок, медиапланирования, рекламной деятельности.

Должен владеть:

- методами анализа менеджмента и маркетинга издательского дела в медиасфере;
- навыками оценки эффективности управления редакцией печатного СМИ;
- навыками обобщения опыта успешной маркетинговой деятельности медиапредприятий РФ;
- технологиями маркетинга печатных СМИ.

Должен демонстрировать способность и готовность:

- применять полученные знания и навыки в собственной профессиональной деятельности;
- анализировать конкурентные преимущества медиапредприятий;
- обобщать успешный опыт менеджмента и маркетинга издательского дела в медиасфере.

### 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.О.07.01 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.03.03 "Издательское дело (Дизайн информационной среды)" и относится к обязательной части ОПОП ВО.

Осваивается на 1 курсе в 1 семестре.

### 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) на 72 часа(ов).

Контактная работа - 35 часа(ов), в том числе лекции - 18 часа(ов), практические занятия - 16 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 1 часа(ов).

Самостоятельная работа - 37 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 1 семестре.

#### 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

##### 4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Се-местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само-стоя-тельная ра-бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи-ческие занятия, всего	Практи-ческие в эл. форме	Лабора-торные работы, всего	Лабора-торные в эл. форме	
1.	Тема 1. Медиасфера: понятие и структура	1	4	0	2	0	0	0	8
2.	Тема 2. Рынок прессы в структуре медиасферы	1	4	0	4	0	0	0	8
3.	Тема 3. Менеджмент издательского дела в медиасфере	1	4	0	4	0	0	0	10
4.	Тема 4. Маркетинг в издательском деле в медиасфере	1	6	0	6	0	0	0	11
	Итого		18	0	16	0	0	0	37

##### 4.2 Содержание дисциплины (модуля)

###### Тема 1. Медиасфера: понятие и структура

Понятия медиа, медиасферы, медиаиндустрии, медиасреды, медиарынка. Медиаиндустрия как сектор экономики, включающий в себя производство информации и ее распространение. Медиарынок, как рынок информационных товаров и услуг, в экономике медиасферы. Структура медиарынка: ресурсный рынок и информационный рынок. Основы экономического взаимодействия медиа с внешней средой. Понятие СМИ. Виды СМИ: пресса (газеты, журналы, еженедельники), аудиовизуальные СМИ (ТВ, радио), электронные СМИ (Интернет-СМИ и др.), издания информационных агентств, кинодокументалистика. Специфика экономической деятельности СМИ. Сдвоенность товаров и услуг как специфика медиарынка.

Нормативно-правовое регулирование в сфере массовой информации и деятельности в сфере медиабизнеса РФ.

Конституция РФ от 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020;

Гражданский кодекс РФ. Часть первая. № 51-ФЗ от 30.11.1994 (в ред. от 25.02.2022); Гражданский кодекс РФ. Часть

вторая. № 54-ФЗ от 26.01.1996 (в ред. от 22.12.2020); Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 14.07.2022) "О средствах массовой информации" (в ред. от 14.07.2022); Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" № 149-ФЗ от 27.07.2006 (в ред. от 14.07.2022); Федеральный закон "О рекламе" № 38-ФЗ от 13.03.2006 (в ред. от 14.07.2022); Кодекс РФ об административных правонарушениях №195-ФЗ от 30.12.2001 (ред. от 14.07.2022); Уголовный кодекс РФ № 63-ФЗ от 13.06.1996 (в ред. от 14.07.2022).

Медиасфера и медиарынок РФ. Субъекты медиарынка. Государственные и коммерческие медиа. Некоммерческие медиа (общественных объединений, религиозных организаций, профсоюзов и др.). Медиахолдинги России. Основные участники российского медиарынка: государственный медиахолдинг "Всероссийская государственная телерадиокомпания", государственная телекомпания "Первый канал", медиахолдинг "Газпром-Медиа Холдинг", частные медиахолдинги "Национальная Медиа Группа", "СТС Медиа", ProfMediaBusinessSolutions, "РБК", "Коммерсант", информационные агентства ИТАР-ТАСС, РИА Новости, Интерфакс. Интернет-медиарынок России и его участники. Региональные СМИ. Медиарынок РТ.

###### Тема 2. Рынок прессы в структуре медиасферы

Рынок прессы. Общенациональный и региональный рынки печатных СМИ. Географический рынок печатных СМИ, его совпадение с областью розничной реализации. Сегменты рынка прессы: рынок СМИ, рынок производителей; потребительский рынок, рынок покупателей информационного продукта; рынок распространителей.

Типология периодических изданий. Единый отраслевой классификатор СМИ: 1) по основным параметрам: по территории распространения (межрегиональные, городские, местные печатные издания и др.), по методу распространения и доставки потребителям (распространение по подписке, в розницу или бесплатно), по языку издания,

периодичности выхода печатного издания; 2) по задачам и характеру информации: потребительские издания; отраслевые и узкопрофессиональные издания, содержание которых интересно для отраслевых специалистов; научные, научно-технические издания и издания органов государственной власти; 3) по тематике и характеру целевой аудитории: потребительские издания, специализированные и узкопрофессиональные издания.

Сегментация рынка периодических изданий. Газеты, журналы для женщин; деловая и коммерческая пресса; спортивная печать; сатирические издания; вечерние газеты; рекламные журналы и программы; газеты, представляющие

интересы различных политических партий и движений; национальные газеты и др. Конкуренция на рынке СМИ РФ.

### **Тема 3. Менеджмент издательского дела в медиасфере**

Редакция печатного СМИ как медиапредприятие. Издательский дом, медиа-холдинг, концерн и иные формы объединений. Формы собственности редакций СМИ. Имущество медиапредприятия: частное (единоличное предприятие, партнерское предприятие; корпорация, где владение отделено от управления); муниципальное/государственное (государственные учреждения, предприятия; федеральные органы власти: МУ - муниципальное учреждение, УМУ - унитарное муниципальное учреждение); общественное (общественная организация

- учредитель). Организационно-правовые формы деятельности редакции печатного СМИ: по характеру деятельности: некоммерческие организации; коммерческие организации (хозяйственные общества: АО - акционерное общество (ОАО - открытое акционерное общество или ЗАО - закрытое акционерное общество), ООО - общество с ограниченной ответственностью; хозяйственные товарищества (полное товарищество и товарищество на вере).

Регистрация СМИ. Понятия учредителя СМИ, издателя, распространителя в соответствии с Законом РФ "О СМИ".

Правовые отношения между учредителями СМИ, издателем и редакцией. Устав редакции.

Миссия редакции печатного СМИ. Выработка и выполнение миссии редакции печатного СМИ как одна из главных задач редакционной политики. Редакционные планы. Содержательные планы: долгосрочные (перспективные); среднесрочные (текущие); краткосрочные (как правило, это планы конкретных номеров). Тематическое и комплексное планирование. Принципы планирования: системности, оптимальности, эффективности, динамичности, полноты, обоснованности.

Кадровый менеджмент редакции печатного СМИ. Кадры как совокупность работников различных профессионально-функциональных групп, занятых в редакции и входящих в его списочный состав. Организационная структура редакции. Администрация (главный редактор, его заместители, ответственный секретарь, коммерческий редактор, главный бухгалтер, зав. редакцией или делопроизводитель, завхоз или управляющий делами; менеджеры низшего звена: заведующие отделами и секторами, редакторы отделов, заместители ответственного секретаря, выпускающие редакторы или сменные секретари; системный администратор или заведующий компьютерным отделом (цехом), заведующий корректурой или главный (ревизионный) корректор, заведующий коммерческой службой, а также

отделом рекламы); творческие работники (журналисты редакции, корреспонденты, обозреватели, специальные корреспонденты, корреспонденты секретариата, фотокорреспонденты, художники, дизайнеры; дизайнеры; специалисты

компьютерной верстки и дизайна); технические сотрудники (корректоры, специалисты набора, машинистки, стенографистки, учетчики писем и документов, водители, курьеры, уборщицы); коммерческие работники (работники коммерческой службы и отдела рекламы и бухгалтерии). Управленческая культура редактора. Лидерство и стили управления. Должностные инструкции сотрудников. Штатное расписание. Кадровая политика предприятия СМИ. Социально-психологический климат как система психологических аспектов менеджмента предприятия СМИ.

Корпоративная культура, корпоративный стиль и корпоративная этика редакции печатного СМИ.

### **Тема 4. Маркетинг в издательском деле в медиасфере**

Маркетинговое исследование рынка периодических изданий. Установление потенциальной емкости рынка, характера и

размеров спроса на прессу, определение региона их распространения, возможностей их доставки на рынок сбыта, а также времени выхода на рынок. Изучение эффективности системы распространения; индекса цен и рекламных расценок; колебания спроса, предпочтения потребителей; сравнительный анализ своей продукции с продукцией конкурентов. Исследование покупателей (потребителей) информации. Выявление целевой аудитории СМИ. Социально-демографический, психографический анализ аудитории СМИ. Изучение конкурентных изданий. Выбор сегмента рынка периодических изданий и определение информационной ниши для запуска нового медиапродукта. Определение потенциальной аудитории нового издания в границах избираемого сегмента. Определение возможной емкости рынка, особенностей экономики региона распространения издания, социального состава его целевой аудитории. Анализ позиционирования издания: определение места в избранном рыночном сегменте, нахождение оптимальной информационной ниши. Вертикальная и горизонтальная рыночные ниши. Построение модели издания. Маркетинговая среда редакции печатного СМИ: макросреда, внешняя и внутренняя микросреда. Продвижение издания на рынок. Торговая марка, корпоративный (фирменный) стиль, бренд печатного СМИ. Статьи затрат в маркетинг-бюджете. Медиапланирование. Оценка эффективности коммуникационной деятельности печатных СМИ. Рекламная деятельность печатных СМИ, взаимоотношения с рекламодателями, рекламными агентствами, иными субъектами хозяйствования. Интегрированные маркетинговые коммуникации в деятельности печатного СМИ. Особенности маркетинга электронных СМИ.

#### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

#### **6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).



**7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

**8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

СППИ ГИПП -

<https://gipp.ru/overview/issledovaniya-statistikas/traditsionnye-smi-ne-tolko-ne-teryayut-pozitsii-oni-obreli-novoe-tsifrovoye-dykhaniye/>

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации - <https://digital.gov.ru/ru/>

Традиционные СМИ не только не теряют позиции - они обрели новое, -

<https://gipp.ru/overview/issledovaniya-statistikas/traditsionnye-smi-ne-tolko-ne-teryayut-pozitsii-oni-obreli-novoe-tsifrovoye-dykhaniye/>

**9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	В ходе освоения дисциплины "Менеджмент и маркетинг в издательском деле в медиасфере" проводятся лекционные занятия проблемно-ориентированного характера, с включением активных методов обучения. Содержание лекций предполагает использование компьютерной техники с доступом в Интернет. Конспекты лекций являются важным информационным источником при подготовке к экзамену, в ходе самостоятельной работы и выполнения практических заданий.
практические занятия	Практические занятия, проводимые в рамках курса "Менеджмент и маркетинг в издательском деле в медиасфере", направлены на углубление теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях, способствуют формированию практических умений в процессе выполнения заданий. Содержательную основу практического занятия составляют учебные задачи (проблемы), предлагаемые студентам для решения в рамках конкретного задания на основе информационных технологий. Задания приведены в фонде оценочных средств.
самостоятельная работа	В процессе самостоятельной работы по дисциплине "Менеджмент и маркетинг в издательском деле в медиасфере" рекомендуется пользоваться лекционным материалом, указанной в рабочей программе основной и дополнительной литературой. В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности. Самостоятельная работа студента планируется студентом самостоятельно, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.
зачет	При подготовке к зачету по дисциплине "Менеджмент и маркетинг в издательском деле в медиасфере" рекомендуется пользоваться лекционным материалом, указанной в рабочей программе основной и дополнительной литературой. Необходимо решать поставленные преподавателем задачи, проявлять самостоятельность и активность; ориентироваться на использование полученных в ходе освоения дисциплины знаний и навыков в собственной практической деятельности. Критерии оценки и вопросы приведены в фонде оценочных средств.

**10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

**11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

**12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.03.03 "Издательское дело" и профилю подготовки "Дизайн информационной среды".



Приложение 2  
к рабочей программе дисциплины (модуля)  
Б1.О.07.01 Менеджмент и маркетинг в издательском деле в  
медиасфере

**Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

Направление подготовки: 42.03.03 - Издательское дело

Профиль подготовки: Дизайн информационной среды

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2024

**Основная литература:**

1. Божко, Л. М. Маркетинг СМИ: учебное пособие / Л. М. Божко. - Санкт-Петербург: ПГУПС, 2022. - 45 с. - ISBN 978-5-7641-1711-9. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/224519> (дата обращения: 11.12.2022). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Бессонов, С. И. Экономика и менеджмент СМИ: специализация и профилизация в журналистике: Учебное пособие / Бессонов С.И., - 2-е изд., стер. - Москва: Флинта, 2018. - 123 с.: ISBN 978-5-9765-3562-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/966434> (дата обращения: 11.12.2022). - Режим доступа: по подписке.
3. Долгова, Н. В. Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации: практикум: учебное пособие / Н. В. Долгова. - Рязань: РГУ имени С.А.Есенина, 2021. - 84 с. - ISBN 978-5-907266-52-0. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/177000> (дата обращения: 11.12.2022). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Орлова, М. В. Организация работы редакционных коллективов СМИ: учебно-методическое пособие / М. В. Орлова. - Тольятти: ТГУ, 2021. - 68 с. - ISBN 978-5-8259-1582-1. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/243278> (дата обращения: 11.12.2022). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Смеюха, В. В. Исследование деятельности СМИ : учебное пособие / В. В. Смеюха, А. П. Гриценко. - Ростов-на-Дону: РГУПС, 2021. - 187 с. - ISBN 978-5-88814-947-8. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/177150> (дата обращения: 11.12.2022). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

**Дополнительная литература:**

1. Ворошилов, В. В. Экономика СМИ: Электронное учебное пособие : учебное пособие / В. В. Ворошилов. - Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. - 210 с. - ISBN 978-5-94047-547-7. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/63860> (дата обращения: 11.12.2022). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Долгина, Е. С. Управление корпоративным изданием: 2020-03-05 / Е. С. Долгина, Т. Н. Патрахина, К. А. Чернопиская. - Нижневартовск: НВГУ, 2019. - 110 с. - ISBN 978-5-00047-491-4. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/136206> (дата обращения: 11.12.2022). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: учебное пособие / А.М. Пономарева. - Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2022. - 247 с. - (Высшее образование: Магистратура). - DOI: <https://doi.org/10.12737/16993>. - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852185> (дата обращения: 11.12.2022). - Режим доступа: по подписке.
4. Потребин, А. В. Экономика и менеджмент СМИ: учебно-методическое пособие / А. В. Потребин. - Минск: БГУ, 2005. - 155 с. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL:

<https://e.lanbook.com/book/180502> (дата обращения: 11.12.2022). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Маркина, Ю. В. Зарубежные СМИ сегодня: крупнейшие корпорации и монополистические объединения: учебное пособие / Ю.В. Маркина, В.В. Хорольский. - Москва: ИНФРА-М, 2022. - 263 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). -

DOI 10.12737/978375. - ISBN 978-5-16-014373-6. - Текст: электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1856941> (дата обращения: 11.12.2022). - Режим доступа: по подписке.

*Приложение 3  
к рабочей программе дисциплины (модуля)  
Б1.О.07.01 Менеджмент и маркетинг в издательском деле в  
медиасфере*

**Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая  
перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Направление подготовки: 42.03.03 - Издательское дело

Профиль подготовки: Дизайн информационной среды

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2024

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. 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, учебно-методические комплексы, 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 образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. 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 обучающимся. Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы.