

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
/ Т.Р. Змеева /
« 31 августа » 2023 г.



Рабочая программа учебной дисциплины

«Организация, управление редакцией и экономика СМИ»

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.02 – Журналистика

Направленность (профиль): Журналистика

Формы обучения: очная

Курган 2023

Рабочая программа учебной дисциплины «Организация, управление редакцией и экономика СМИ» составлена в соответствии с учебным планом по программе бакалавриата 42.03.02 «Журналистика» (Направленность (профиль): Журналистика), утвержденным:
- для очной формы обучения «30» июня 2023 года

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» «30» августа 2023г., протокол № 1.

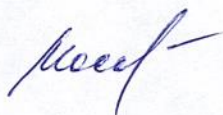
Рабочую программу составил:
ст.пр. кафедры ЖиМК



Е.В. Катайцев

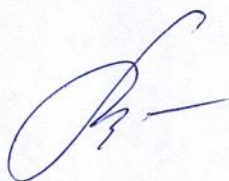
Согласовано:

Зав. кафедрой «Журналистика и
массовые коммуникации»,
канд.фил.наук, доцент,



Е.Г. Москвина

Специалист
по учебно-методической работе



И.В. Тарасова

Начальник управления
образовательной деятельности



И.В. Григоренко

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 5 зачетных единиц трудоемкости (180 академических часов)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		8
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	64	64
в том числе:		
Лекции	32	32
Практические занятия	32	32
Самостоятельная работа, всего часов	116	116
в том числе:		
Подготовка к экзамену	27	27
Другие виды самостоятельной работы	89	89
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	180	180

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ

В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Организация, управление редакцией и экономика СМИ» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока Б1,

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении следующих дисциплин: основы журналистской деятельности, персональный менеджмент, экономика, профессиональная этика журналиста, правовые основы профессиональной деятельности (журналистика, реклама, PR).

Требования к «входным» знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

знать: основы творческой журналистской деятельности; систему факторов, определяющих задачи и содержание профессиональной деятельности журналиста (общественные потребности, интересы аудитории, функции СМИ); базовые характеристики журналистских произведений и способ их создания; объективные основы жанровой дифференциации журналистского творчества; основы экономики, персонального менеджмента, профессиональной этики и права;

уметь: уметь уверенно ориентироваться в информационной среде, оперативно находить необходимые источники информации, пользоваться знаниями в области экономики, этики, права в области СМИ.

владеть: навыками в области теории журналистики и средств массовой информации; базовыми навыками подготовки материалов, навыками использования экономических, этических и правовых основ знаний.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Целью данного курса является формирование у студентов - будущих журналистов - экономического мышления, необходимого для современного специалиста СМИ, а также изложение общих сведений о предмете экономики СМИ, формирование базисных знаний

студентов факультета журналистики о ряде фундаментальных категорий в сфере хозяйствования современных средств массовой информации.

Исходя из цели можно вывести следующие **задачи курса**:

- 1) развитие экономического сознания и мышления будущих журналистов и менеджеров СМИ;
- 2) усвоение ими принципов формирования деловой политики средств массовой информации как субъектов информационного рынка;
- 3) овладение основами редакционного менеджмента;
- 4) выработка навыков самостоятельного анализа экономической ситуации на рынке СМИ;
- 5) определение способов повышения экономической эффективности.

В результате освоения дисциплины у студентов должна сформироваться следующие компетенции:

- Способен к организации и сопровождению проектов по продвижению продукции СМИ (ПК-6).

Индикаторы и дескрипторы части соответствующей компетенции, формируемой в процессе изучения дисциплины «Организация, управление редакцией и экономика СМИ», оцениваются при помощи оценочных средств.

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Организация, управление редакцией и экономика СМИ», индикаторы достижения компетенций ПК-6, перечень оценочных средств

№ п/ п	Код индикатор а достижен ия компетенц ии	Наименование индикатора достижения компетенции	Код план ируе мого резул тата обуче ния	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
1.	ИД-1 ПК-6	Знать: основы менеджмента в СМИ; - базовые принципы формирования организационной структуры современной редакции, - основные функции сотрудников различного должностного статуса; - способы организации и сопровождения проектов по продвижению продукции С	З (ИД-1 ПК-6)	Знает: основы менеджмента в СМИ; - базовые принципы формирования организационной структуры современной редакции, - основные функции сотрудников различного должностного статуса; - способы организации и сопровождения проектов по продвижению продукции С	Задания к практическим занятиям, рубежным контролям. Вопросы для сдачи экзамена
2.	ИД-2 ПК-6	Уметь: обеспечивать продвижение медиапродукта на информационный рынок, его информационно-рекламную поддержку; организовывать и сопровождать проекты по продвижению продукции СМИ	У (ИД-2 ПК-6)	Умеет: обеспечивать продвижение медиапродукта на информационный рынок, его информационно-рекламную поддержку; организовывать и сопровождать проекты по продвижению продукции СМИ	Задания к практическим занятиям, рубежным контролям. Вопросы для сдачи экзамена
3.	ИД-3 ПК-6	Владеть: способностью участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать	В (ИД-3 ПК-6)	Владеет: навыками реализации медиапроекта, планированием и	Задания к практическим занятиям,

	медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами; навыками организации и сопровождения проектов по продвижению продукции		продвижением медиапродукта; навыками организации и сопровождения проектов по продвижению продукции	рубежным контролем. Вопросы для сдачи экзамена
--	--	--	--	--

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Очная форма обучения				
Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			Лекции	Практические занятия
Рубеж 1	1	Организационные и правовые основы функционирования СМИ	4	4
	2	Основы бизнес-планирования в деятельности СМИ	6	4
	3	Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ	4	4
	4	Тенденции и практика развития рынка СМИ в России	4	4
	Рубежный контроль № 1			2
Рубеж 2	5	Бюджет редакции. Ценовая политика.	4	4
	6	Особенности редакционного менеджмента. Управление редакционным коллективом	4	4
	7	Менеджмент и периодическое издание. Распространение периодического издания	6	4
	Рубежный контроль № 2			2
Всего:			32	32

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Организационные и правовые основы функционирования СМИ.

Законодательное регулирование хозяйственной деятельности в области средств массовой информации. Сущность и природа собственности в СМИ. Субъекты и объекты собственности. Виды и организационно-правовые формы собственности в области средств массовой информации. Смешанные формы собственности. Коллективная журналистская собственность. Государство, его властные структуры как владельцы и совладельцы СМИ. Тенденции и перспективы развития форм собственности в области СМИ.

Тема 2. Основы бизнес-планирования в деятельности СМИ.

Бизнес-план как инструмент финансирования. Методика разработки бизнес-плана, его функции и структура. Язык бизнес-плана. Защита информации. Экспертиза бизнес-плана. Место бизнес-плана в системе редакционного планирования.

Тема 3. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ.

Редакционно-издательский маркетинг. Изучение рынка периодических изданий. Исследование рынка покупателей (потребителей) информации. Изучение возможностей продвижения издания на рынок. Изучение конкурентных изданий, их достоинств и недостатков.

Тема 4. Тенденции и перспективы развития рынка СМИ в России

Сферы предпринимательской активности в практике современных средств массовой информации. Стратегия диверсификации. Типологические нововведения. Проблемы коммерциализации СМИ. Социальная ответственность журналистики в контексте прибыли и экономической эффективности.

Тема 5. Бюджет редакции. Ценовая политика

Бюджет и баланс издания. Их структура. Расходная часть бюджета (общередакционная и издательская). Доходная часть бюджета, реализация тиража, выручка от реализации тиража. Структура тиража. Основные методы распространения печатных изданий. Рекламная политика редакции. Определение цены рекламы. Публикация частных объявлений. Издательская деятельность редакции. Два направления редакторской деятельности (газетное и книжное). Коммерческая деятельность редакции. Внутриредакционная и внередакционные коммерческие структуры. Методы оказания информационных услуг местному населению. Значение коммерческой деятельности редакции для развития газеты и других видов СМИ.

Основные направления ценовой политики редакции. Ценовая политика в процессе сбыта издания. Ценовая политика и тираж издания. Формирование цены номера. Ценовая политика и реклама. Наценка, виды наценок. Скидки, формы скидок. Выплата комиссионных как стимулирование деятельности частных лиц и организаций.

Ценовая политика в процессе производства издания. Ценовая политика в процессе приобретения рабочей силы.

Влияние ценовой политики на кадровую политику редакции. Определение уровня заработной платы работника, гонорарная политика редакции.

Тема 6. Особенности редакционного менеджмента.

Управление редакционным коллективом.

Определение редакционного менеджмента. Цели и задачи его: задача оптимизации размеров, состава и структуры коллектива редакции или компании, задача оптимизации управления коллективом и организация его работы, третья задача - оптимизация результатов этой работы -самого издания, его структуры, модели, системы коммуникаций и др. Служба редакционного менеджмента, ее специфика.

Величина и состав редакционного коллектива. Менеджмент и кадровая политика редакции.

Структура редакционного коллектива СМИ. Основные принципы редакционной деятельности: принцип разделения труда, принцип кооперирования труда и объединение его результатов. Влияние типа СМИ на структуру редакционного коллектива. Основные виды структур редакции СМИ. Преобразование некоторых элементов структуры в самостоятельные организации.

Система методов управления редакцией. Организационные, психологические и экономические методы управления, их специфика. Менеджмент и организация работы редакции. Ритмичность деятельности редакции. Цикличность деятельности. Направления функционирования редакции. Моделирование и планирование работы редакции. Использование в современной системе редакционного планирования оперативных планов: недельного и плана очередного номера.

Тема 7. Менеджмент и периодические издания. Распространение периодического издания.

Имидж периодического издания. Бренд, его составные. Значение фирменного знака для укрепления позиции издания или телепрограммы на рынке.

Периодическое издание и его аудитория. Формы массовой работы (круглые столы, встречи в редакции, конкурсы, организации выставок, работа с письмами в редакции и т.д.).

Дизайн периодического издания, его роль в конкурентоспособности организаций СМИ, Факторы, влияющие на дизайн издания Способы оформления первой страницы издания. Способы подачи новостийной информации. Роль полиграфической техники в укреплении конкурентоспособности издания. Техническая база периодического издания, её использование для совершенствования дизайна издания.

Стратегия распространения. Тактика распространения. Подписка как метод распространения периодической печати. Виды подписки. Льготная подписка, альтернативная подписка с

подкреплением рассылка экземпляров издания из редакции и т.д. Подписная кампания, современные способы ее организации Розница как метод распространения издания. Оптовая продажа. Бесплатное распространение. Организация деятельности менеджера по распространению.

4.3. Практические занятия Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела	Содержание занятия	Норматив времени, час.
1	Организационные и правовые основы функционирования СМИ	Законодательное регулирование хозяйственной деятельности в области средств массовой информации.. Государство, его властные структуры как владельцы и совладельцы СМИ. Тенденции и перспективы развития форм собственности в области СМИ.	4
2	Основы бизнес-планирования в деятельности СМИ	Бизнес-план как инструмент финансирования. Методика разработки бизнес-плана, его функции и структура. Язык бизнес-плана. Защита информации. Экспертиза бизнес-плана. Место бизнес-плана в системе редакционного планирования.	4
3	Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ	Редакционно-издательский маркетинг. Изучение рынка периодических изданий. Исследование рынка покупателей (потребителей) информации. Изучение возможностей продвижения издания на рынок. Изучение конкурентных изданий, их достоинств и недостатков.	4
4	Тенденции и перспективы рынка СМИ в России	Сферы предпринимательской активности в практике современных средств массовой информации. Стратегия диверсификации. Типологические нововведения. Проблемы коммерциализации СМИ. Социальная ответственность журналистики в контексте прибыли и экономической эффективности.	4
Рубежный контроль № 1			2
5	Бюджет редакции. Ценовая политика.	Финансовая политика редакции СМИ. Бюджет средства массовой информации. Тиражная политика редакции.	4
6	Особенности редакционного менеджмента. Управление редакционным коллективом.	Бизнес-план редакции, телекомпании и информационного агентства. Система методов управления редакцией. Моделирование и планирование работы редакции.	4
7	Менеджмент и периодическое издание. Распространение периодического издания	Экономические основы труда журналиста, менеджмент и организация редакционной деятельности Распространение периодического издания. Стратегия и тактика дистрибуции	4
Рубежный контроль № 2			2
Всего:			32

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующего практического занятия.

Преподавателем запланировано использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии. Поэтому рекомендуется фиксировать для себя интересные моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Залогом качественной работы на практических занятиях является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий развивающейся кооперации, коллективного взаимодействия, разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических заданий и защиты отчетов, а также взаимооценка и обсуждение результатов их выполнения.

Для текущего контроля успеваемости по очной форме обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает самостоятельное изучение разделов дисциплины, подготовку к практическим занятиям, к рубежным контролям, подготовку к экзамену.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
Самостоятельное изучение тем дисциплины не вошедших в лекционный курс:	57
1. Организационные и правовые основы функционирования СМИ	8
2. Основы бизнес-планирования в деятельности СМИ	8
3. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ	8
4. Тенденции и перспективы развития рынка СМИ в России	8
5. Бюджет редакции. Ценовая политика.	8
6. Особенности редакционного менеджмента. Управление редакционным коллективом.	8
7. Менеджмент и периодическое издание. Распространение периодического издания	9
Подготовка к практическим занятиям: (по 2 ч. на одно ПЗ)	28
Подготовка к рубежным контролям (по 2 ч. на один РК)	4
Подготовка к экзамену	27
Всего:	116

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности обучающихся
2. Банк заданий к рубежным контролям № 1, № 2.
3. Банк вопросов к экзамену.

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы студентов по дисциплине Очная форма обучения

№	Наименование	Содержание					
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии)	Распределение баллов					
		Вид учебной работы:	Посещение лекций	Выполнение заданий на практических занятиях	Рубежный контроль №1	Рубежный контроль №2	Экзамен
		Балльная оценка:	До 16	До 28	До 13	До 13	До 30
		Примечания	16 лекций по 1 баллу	до 2-х б. за 2-х часовое занятие (2 б. x 14 = 28 б.)	На 9-ем занятии	На 16-ом занятии	
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета	60 и менее баллов – неудовлетворительно; 61...73 – удовлетворительно; 74... 90 – хорошо; 91...100 – отлично					
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	Для допуска к промежуточной аттестации по дисциплине за семестр обучающийся должен набрать по итогам текущего и рубежного контролей не менее 51 балла. В случае если обучающийся набрал менее 51 балла, то к аттестационным испытаниям он не допускается. Для получения экзамена без проведения процедуры промежуточной аттестации обучающемуся необходимо набрать в ходе текущего и рубежных контролей не менее 61 балла. В этом случае итог балльной оценки, получаемой обучающимся, определяется по количеству баллов, набранных им в ходе текущего и рубежных контролей. При этом, на усмотрение преподавателя, балльная оценка обучающегося может быть повышена за счет получения дополнительных баллов за академическую активность. Обучающийся, имеющий право на получение оценки без проведения процедуры промежуточной аттестации, может повысить ее путем сдачи аттестационного испытания. В случае получения обучающимся на аттестационном испытании 0 баллов итог балльной оценки по дисциплине не снижается. За академическую активность в ходе освоения дисциплины, участие в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности обучающемуся могут быть начислены дополнительные баллы. Максимальное количество дополнительных баллов за академическую активность составляет 30. Основанием для получения дополнительных баллов являются: - выполнение дополнительных заданий по дисциплине; дополнительные баллы					

4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра В случае если к промежуточной аттестации (экзамену) набрана сумма менее 51 балла, обучающемуся необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем
---	--

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Оценка успеваемости обучающихся в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего, рубежного и промежуточного контроля.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекций, подготовка и активность обучающихся на практических занятиях.

Перед проведением каждого рубежного контроля преподаватель прорабатывает с обучающимися основной материал соответствующих разделов дисциплины в форме краткой лекции-дискуссии

Рубежный контроль № 1 проходит в форме выполнения тестовых заданий, РК № 2 – в форме презентации бизнес-плана редакции СМИ (любой на выбор студента), разработанным самостоятельно или в небольшой группе. Рубежные контроли проводятся с целью проверки усвоения материала студентами по изученным разделам дисциплины.

На выполнение тестов при рубежном контроле № 1 обучающимся отводится время не менее 20 минут (0,5 акад. часа). При проведении РК №2 каждому обучающемуся (или группе) предоставляется 10-15 мин.

Преподаватель оценивает в баллах результаты работы по степени полноты и правильности выполнения заданий и заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Промежуточная аттестация (экзамен) проходит в форме устного опроса на вопросы с предварительной подготовкой. Время, отводимое студенту на подготовку к ответу, составляет не менее 30 мин. При выставлении оценки преподаватель учитывает:

- знание фактического материала по дисциплине;
- логику, структуру, стиль ответа; аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике;

Результаты текущего контроля успеваемости и экзамена заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день экзамена, а также выставляются в зачетную книжку

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и экзамена

6.4.1 ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ К РУБЕЖНЫМ КОНТРОЛЯМ

Рубежный контроль 1.

Выполнить тесты:

1. Экономика СМИ — это:

- а) наука о выпуске печатных СМИ;
- б) наука о рекламной деятельности электронных СМИ;
- в) наука, изучающая финансово-хозяйственную деятельность редакцииСМИ.

2. По типу финансово-хозяйственной деятельности редакции СМИбывают:

- а) хозрасчётно-бюджетные;
- б) специализированные;

- с) общественно-политические;
- д) региональные.
- 3. Учредитель СМИ — это:
 - а) физическое или юридическое лицо, исполняющее определённые, отражённые в Учредительном договоре обязанности по отношению к какому-либо СМИ;
 - б) учреждение, спонсирующее СМИ;
 - с) управляющий в редакции СМИ.
- 4. Редакция печатного СМИ как юридическое лицо обязана:
 - а) иметь свидетельство о регистрации;
 - б) иметь тираж свыше 1000 экземпляров;
 - с) иметь в составе соучредителей только юридических, а не физических лиц.
- 5. Редакция СМИ:
 - а) обязательно входит в состав соучредителей СМИ;
 - б) не входит в состав соучредителей СМИ;
 - с) может входить, а может не входить в состав соучредителей СМИ.
- 6. Менеджер в редакции СМИ:
 - а) осуществляет руководство творческой деятельностью коллектива;
 - б) занимается реализацией продукции СМИ;
 - с) занимается поиском путей повышения рентабельности СМИ.
- 7. Принцип маркетинга:
 - а) сегментация;
 - б) реализация;
 - с) актуальность;
 - д) редактирование;
 - е) доступность;
 - ф) модернизация;
 - г) монополизация.
- 8. Один из эффективных способов выживания СМИ в современных условиях:
 - а) создание концернов и синдикатов;
 - б) переход на самокупаемость;
 - с) сокращение штата сотрудников.
- 9. Учредитель:
 - а) имеет право уволить сотрудника редакции СМИ;
 - б) не имеет права уволить сотрудника редакции СМИ.
- 10. Соучредитель:
 - а) имеет право закрыть СМИ;
 - б) не имеет права закрыть СМИ.
- 11. Учредителем газеты «Новый мир» является:
 - а) читатели газеты;
 - б) Центральное региональное управление по защите свободы печати и СМИ
 - с) коллектив редакции;
 - д) Правительство Курганской области;
 - е) Курганская областная Дума
- 12. ТК «Регион-45» является:
 - а) государственной компанией;
 - б) частной компанией.

Рубежный контроль 2.

Задание:

Составить бизнес-план редакции любого на выбор СМИ. Подготовить презентацию по представлению бизнес-плана, доказать его эффективность.

6.4.2. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. СМИ как субъект и объект рыночной экономики.
2. Проблемы акционирования средств массовой информации.
3. Особенности хозяйственной деятельности СМИ в период экономического кризиса. Концентрация и монополизация рынка СМИ.
4. Законодательное регулирование хозяйственной деятельности в области СМИ.
5. Финансово-кредитная политика поддержки предпринимательства в области СМИ.
6. Сущность и природа собственности в СМИ. Субъекты и объекты собственности.
7. Виды и организационно-правовые формы собственности в СМИ.
8. Методика разработки бизнес-плана, его функции и структура.
9. Функции менеджмента в деятельности СМИ.
10. Системы оплаты труда и стимулирования трудовой активности в практике российских СМИ.
11. Производительность труда в СМИ: ее измерение, исчисление, показатели.
12. Сферы предпринимательской активности в практике российских СМИ.
13. Проблемы коммерциализации средств массовой информации.
14. Социальная ответственность российской журналистики в контексте прибыли и экономической эффективности.
15. Доходная часть редакции, ее составные.
16. Расходная часть редакции, ее характеристики.
17. Направления ценовой политики редакции.
18. Прибыль редакции, возможности использования прибыли.
19. Бюджет телерадиокомпании и информационного агентства.
20. Цели и задачи редакционного менеджмента.
21. Система методов управления редакционным коллективом.
22. Характеристика структуры телерадиокомпании и информационного агентства.
23. Менеджмент и организация работы редакции.
24. Планирование работы редакции.
25. Рынок и свобода журналистской деятельности.
26. Характеристика требований к журналисту.
27. Имидж периодического издания.
28. Роль менеджмента в организации массовой работы.
29. Роль менеджмента в организации стратегии распространения издания.
30. Менеджмент СМИ и этика.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Вартанова, Е. Л. Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. (Серия "Учебник нового поколения".) - ISBN

978-5-7567-0724-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html>

2. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ : учебное пособие для студентов вузов / С. М. Гуревич. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0545-4. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705454.html>

3. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для студентов вузов / В. Л. Иваницкий. - Москва : Аспект Пресс, 2010. - 254 с. - ISBN 978-5-7567-0576-8. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705768.html>

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Гуревич, С. М. Газета : Вчера, сегодня, завтра : учебное пособие для вузов / С. М. Гуревич. - Москва : Аспект Пресс, 2004. - 288 с. - ISBN 5-7567-0303-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5756703039.html>

2. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин - Москва : Дашков и К, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394025495.html>

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Массовые коммуникации и медиапланирование / Шарков Ф. И. - Москва : Дашков и К, 2012. - 488 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011856.html>

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Катайцев Е.В. Методические рекомендации по изучению курса для студентов направления 42.03.02 Журналистика. 2019 г. (на правах рукописи).

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znaniy.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Организация, управление редакцией и экономика СМИ

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.02 – Журналистика

Направленность (профиль):
Журналистика

очная форма обучения

Трудоемкость дисциплины: 5 ЗЕ (180 академических часов)

Семестр: 8

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Содержание дисциплины:

Организационные и правовые основы функционирования СМИ. Основы бизнес-планирования в деятельности СМИ. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ. Бюджет редакции. Ценовая политика. Тенденции и перспективы развития рынка СМИ в России. Особенности редакционного менеджмента. Управление редакционным коллективом. Менеджмент и периодическое издание. Распространение периодического издания.