Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 14.09.2023 13:13:57
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Институт издательского дела и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Директор
_____ /Е.Л. Хохлогорская/
«16» февраля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЫНОК ДЕЛОВЫХ СМИ РОССИИ

Направление подготовки
42.03.02 Журналистика

Профиль
Деловая журналистика

Квалификация
бакалавр

Формы обучения
Очная

Москва, 2023 г.

Разработчик(и):

Ст. преп. кафедры «Журналистика и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева» /Н.Ю. Прыгина/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Журналистика и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева»,

к.ф.н., доцент /Е.В. Перевалова/

Содержание

1.	Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине	4
2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3.	Структура и содержание дисциплины	5
3.1.	Виды учебной работы и трудоемкость	5
3.2.	Тематический план изучения дисциплины	5
3.3.	Содержание дисциплины	6
3.4.	Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий	7
3.5.	Тематика курсовых проектов (курсовых работ)	7
4.	Учебно-методическое и информационное обеспечение	7
4.1.	Нормативные документы и ГОСТы	7
4.2.	Основная литература	7
4.3.	Дополнительная литература	8
4.4.	Электронные образовательные ресурсы	8
4.5.	Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение	8
4.6.	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	8
5.	Материально-техническое обеспечение	8
6.	Методические рекомендации	8
6.1.	Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения	8
6.2.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	9
7.	Фонд оценочных средств	9
7.1.	Методы контроля для оценивания результатов обучения	9
7.2.	Шкала и критерии оценивания результатов обучения	10
7.3.	Оценочные средства	12

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины «Рынок деловых СМИ России» – формирование представления о механизме функционировании рынка печатных СМИ в рамках современной медиаиндустрии.

К числу основных **задач** освоения дисциплины относятся:

- формирование целостного представления о предприятиях массмедиа, работающих на рынке печатных СМИ,

- рассмотреть проблемы выпуска и распространения изданий;

- сформировать образовательный фундамент достаточный как для определения типа издания, так и для анализа места СМИ на современном рынке.

Обучение по дисциплине «Рынок деловых СМИ России» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики	ИПК-1.1 Знает стадии реализации медиапроектов, основы тайм-менеджмента ИПК-1.2 Способен анализировать информационный рынок на предмет наличия свободных ниш ИПК-1.3 Владеет методиками самоорганизации

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к числу дисциплин части блока Б1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП: «Экономика», «Планирование работы редакции мультимедийного средства массовой информации», «Продвижение печатных и электронных СМИ», «Кроссмедийные технологии продвижения контента», «Управление персоналом в мультимедийной редакции», «Актуальные проблемы современности и журналистика», Профессионально-творческая практика.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 ч).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость
(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			4	-
	Аудиторные занятия	**36**	36	-
	В том числе:			
.1	Лекции	18	18	-

.2	Семинарские/практические занятия	18	18	-
.3	Лабораторные занятия	-	-	-
	Самостоятельная работа	**72**	72	-
	В том числе:			-
1	Чтение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений	36	36	-
2	Выполнение контрольных работ	36	36	
	Промежуточная аттестация			
	Зачет			
	Итого	**108**	108	-

3.2 Тематический план изучения дисциплины
(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№№ п/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самосто-ятельная работа**
			лекции	Семинар. занятия	Лабор. занятия	Практ подготовка	
	Тема 1. Социальная роль СМИ	12	2	2	-	-	8
	Тема 2. Специфика рынка деловых СМИ	12	2	2	-	-	8
	Тема 3. Зарубежные рынки деловых СМИ	12	2	2	-	-	8
	Тема 4. Российские деловые СМИ в условиях рыночных отношений	12	2	2	-	-	8
	Тема 5. Рынок деловых газет и журналов	12	2	2	-	-	8
	Тема 6. Распространение деловых СМИ	14	2	2	-	-	10
	Тема 7. Рынок рекламы российских СМИ	14	2	2	-	-	10
	Тема 8. Электронные и печатные деловые СМИ	20	4	4	-	-	12
	Зачет						

	Итого	108	**18**	**18**	**-**	**-**	**72**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Социальная роль СМИ

Основной понятийный аппарат курса. Средства массовой информации как разновидность социальной информации. СМИ как специфический социальный институт. Понятия «медиасистема», «медиарынок», «медиакомпания», «медиакапитал». СМИ и индустрия свободного времени. СМИ и индустрия развлечений. СМИ и культурная индустрия.

Тема 2. Специфика рынка деловых СМИ

Деловые СМИ в экономической системе страны. Открытые и закрытые рынки деловых СМИ. Географический рынок деловых СМИ. Национальные, региональные и местные деловые СМИ. Деловые СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг. Сектора рынка деловых СМИ. Деловые СМИ пассивного и активного потребления. Старые и новые деловые СМИ. Конвергенция и мультимедиа. Депрофессионализация СМИ. Деловые СМИ индивидуального и коллективного потребления. Глобализация и глокализация. Сегментация аудитории. Понятие «ниши» на рынке СМИ. Конкуренция на рынке деловых СМИ. Аудитория журналов и традиции чтения. Полиграфические мощности. Тираж печатных изданий.

Тема 3. Зарубежные рынки деловых СМИ

Обзор зарубежных рынков деловых СМИ. Особенности газетной индустрии в отдельных странах (США, Великобритания, Финляндия, Франция, Германия). Структура газетных рынков. Государственная политика государства в отношении деловых СМИ. Крупнейшие издательские дома России и зарубежных стран.

Тема 4. Российские деловые СМИ в условиях рыночных отношений

Основные тенденции и процессы, происходящие в деловых СМИ под влиянием рыночных отношений. Особенности информационных процессов в России: влияние рыночных монополий (бумажное производство, распространение печати); образование крупных информационных компаний (олигархических), холдингов; слабая нормативная и правовая обустроенность информационного пространства; несовершенство гражданского общества, находящегося в стадии становления.

Тема 5. Рынок деловых газет и журналов

Деловые ежедневники и еженедельники. Деловые качественные и массовые газеты. Общенациональные и региональные деловые газеты. Аудитория деловых газет и традиции чтения. Особенности журнальной индустрии. Структура делового журнального рынка. Сегмент специализированных журналов (B2B, B2C, B2P). Аудитория деловых журналов и традиции чтения. Полиграфические мощности. Тираж деловых печатных изданий. Анализ негативных и позитивных тенденций и общая ситуация становления (в течение последнего десятилетия) российского рынка деловых газет и журналов.

Тема 6. Распространение периодической печати

Подписка и розничная реализация. Дистрибуция печатных изданий. Нынешняя ситуация рынка распространения деловой печатной прессы в России и за рубежом. Основные составляющие успешного медиабизнеса. Роль распространения в структуре медиабизнеса. Монополизация на этапе распространения печатных СМИ. Негативные моменты отечественной практики распространения печатной продукции. Варианты решения основных проблем распространения на примере зарубежных рынков печатных СМИ.

Тема 7. Рынок рекламы российских СМИ

Понятие Рекламной экосистемы. Обзор основных рекламоносителей на российском и зарубежных рынках. Доля в них печатных СМИ. Виды рекламы в деловых СМИ по типам медианосителей. Реклама в газете. Реклама в журналах. Обзор основных рекламодателей (по отраслям, ТОП 10 крупнейших рекламодателей). Основные тенденции на рынке рекламы. Прогнозы развития рынка рекламы и рекламы в СМИ.

Тема 8. Электронные и печатные деловые СМИ

Понятие деловых электронных СМИ. Основные этапы развития интернета. Роль деловых СМИ на каждом этапе развития. Основные этапы интернет политики деловых СМИ. Конвергентные деловые СМИ. Преимущества и недостатки конвергентных деловых СМИ. Экономика конвергентных деловых СМИ. Основные тенденции на рынке деловых электронных СМИ. Прогнозы развития деловых СМИ.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия (для очной формы обучения)

Семинар 1. Социальная роль СМИ
Семинар 2. Специфика рынка деловых СМИ
Семинар 3. Зарубежные рынки деловых СМИ
Семинар 4. Российские деловые СМИ в условиях рыночных отношений
Семинар 5. Рынок деловых газет и журналов
Семинар 6. Распространение периодической печати
Семинар 7. Рынок рекламы российских СМИ
Семинары 8-9. Электронные и печатные деловые СМИ

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации». 27 декабря 1991 года N 2124-1 // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ [Режим доступа - свободный]
2. Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" от 09.02.2009 N 8-ФЗ (последняя редакция) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/
3. Федеральный закон от 12 мая 2009 г. N 95-ФЗ "О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами" (с изменениями и дополнениями) https://base.garant.ru/195519/
4. Федеральный закон от 13 января 1995 г. N 7-ФЗ "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации" (с изменениями и дополнениями) https://base.garant.ru/103529/
5. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

6. Федеральный конституционный закон от 30.05.2001 N 3-ФКЗ (ред. от 29.05.2023) "О чрезвычайном положении" https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_31866/
7. Закон РФ "О государственной тайне" от 21.07.1993 N 5485-1 (последняя редакция) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_2481/
8. Кодекс профессиональной этики российского журналиста Союза журналистов России h6tks03ph7x0vjijxp13onma1wpcd0ty.pdf

4.2 Основная литература

Алексеева М.И. Средства массовой информации России : учебное пособие / Алексеева М.И., Болотова Л.Д., Вартанова Е.Л.. — Москва : Аспект Пресс, 2011. — 391 с. — ISBN 978-5-7567-0594-2. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/8841.html (дата обращения: 16.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Амиров В.М. Деловая журналистика : учебное пособие / Амиров В.М.. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013. — 100 с. — ISBN 978-5-7996-0902-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/65923.html (дата обращения: 16.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Деловая журналистика : конспект лекций / . — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 84 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102902.html (дата обращения: 16.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/102902

Медиасистема России : учебник для студентов вузов / Е.Л. Вартанова [и др.].. — Москва : Аспект Пресс, 2021. — 424 с. — ISBN 978-5-7567-1103-5. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/104479.html (дата обращения: 16.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4.3 Дополнительная литература

Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / Е.Л. Вартанова [и др.].. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. — ISBN 978-5-7567-0724-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/8837.html (дата обращения: 16.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

СМИ в меняющейся России : коллективная монография / М.Е. Аникина [и др.].. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 336 с. — ISBN 978-5-7567-0565-2. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/56302.html (дата обращения: 16.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4.4 Электронные образовательные ресурсы

1. Электронный образовательный ресурс «Рынок деловых СМИ России» - в разработке.

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Не требуется

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Сайт Союза журналистов России https://ruj.ru/
2. Российская государственная библиотека. http://www.rsl.ru/

3. Государственная публичная историческая библиотека России. http://www.shpl.ru/
4. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru/
5. http://expositions.nlr.ru/fond/paper/paper_moscow.php

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для лекционных и семинарских занятий из общего фонда. Необходима интерактивная доска/ноутбук, проектор для демонстрации презентаций.

Университет обеспечивает инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья специальными материально-техническими средствами обучения (включая специальное программное обеспечение) и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья, при наличии их заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Лекционный курс строится на тесной взаимосвязи научных представлений с современной практикой деловых СМИ. При проведении семинарских занятий прорабатывается предлагаемая по курсу литература, анализируется практика конкретных СМИ. Студенты учатся применять усвоенные теоретические постулаты к работе журналиста, в их свете проводится анализ газетных и журнальных публикаций, ведутся дискуссии, готовятся рефераты по основным темам курса.

Темы семинаров построены в соответствии с лекционным материалом, они расширяют и закрепляют знания студентов. Рекомендуется на семинарах прослушивать доклады проблемного характера. Желательно, чтобы студент хорошо ориентировался в тексте доклада, материал доклада должен являться лишь опорой, не допустимо чтение доклада.

Поощряется также подготовка студентами электронных презентаций, критерии подготовки должны бать поняты студентами и излагаются на первом семинарском занятии. Презентации сдаются в электронном виде преподавателю и в дальнейшем могут использоваться при проведении последующих семинаров.

Список литературы рекомендуется регулярно обновлять и расширять. У студентов желательно проверять конспекты и делать отметки о проверке.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная внеаудиторная работа студента направлена на выработку способности к самостоятельной работе по поиску, анализу информации по теме, систематизации материала. Предполагается подготовка реферата, презентации в мультимедийном формате по теме курса. Обязательно знакомство с современными печатными и электронными СМИ.

В процессе подготовки доклада, реферата и т.п. желательно ознакомиться с широким спектром источников по теме. Важно, чтобы студент хорошо ориентировался в тексте доклада, материал доклада должен являться лишь опорой, не допустимо чтение доклада. Текст рекомендуется сдавать преподавателю для того, чтобы можно было более детально проанализировать и оценить доклад. Доклад должен сопровождаться вопросами и последующей дискуссией, которой управляет докладчик, желательно, чтобы преподаватель лишь только помогал при необходимости.

При подготовке презентации важно раскрыть тему презентации. Оценивается умение студента логично выстроить текст и грамотно проиллюстрировать его. Презентация должна

содержать не менее 15 слайдов. В каждом слайде должен быть текст и иллюстрация. Слайды должны быть прокомментированы. Студент должен ответить на вопросы, возникающие в процессе презентации. Презентации сдаются в электронном виде преподавателю и в дальнейшем могут использоваться при проведении последующих семинаров.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций: подготовка, представление и обсуждение докладов на семинарских занятиях.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают тематику сообщений для подготовки к семинарским занятиям, тематику контрольных работ, перечень тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов, контрольные вопросы для проведения зачета.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется отметка «зачтено» или «не зачтено».

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

По результатам работы, включая итоговое собеседование по всем темам курса, студенту выставляется оценка по «зачтено» / «не зачтено».

Оценка «зачтено» выставляется в том случае, если студент знает стадии реализации медиапроектов, основы тайм-менеджмента, умеет анализировать информационный рынок на предмет наличия свободных ниш, владеет методиками самоорганизации. Допускаются незначительные ошибки и неточности.

Оценка «не зачтено» выставляется в том случае, если студент не знает стадии реализации медиапроектов, основы тайм-менеджмента, не умеет анализировать информационный рынок на предмет наличия свободных ниш, не владеет методиками самоорганизации.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Примерная тематика докладов, сообщений

1. Обзор московского рынка деловой ежедневной прессы.
2. Обзор регионального рынка деловой прессы.
3. Обзор российского рынка деловой ежедневной печати.
4. Обзор московского ранка деловой журнальной прессы.
5. Обзор рынка отраслевой прессы.

Примерная тематика контрольных работ

Примерные темы для контрольной работы № 1:

Что такое типоформирующие признаки деловых изданий?
Что такое целевая аудитория деловых изданий?

Примерные темы для контрольной работы № 2:

Принципы обратной связи с аудиторией.
Принципы перехода деловых изданий из печатной версии в цифровой формат

Примерные темы для контрольной работы № 3:

Проблема выбора тематики деловых издания – что сегодня в цене?
Как деловую газету сделать современной и читаемой?

Перечень тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов

1. Рынок деловых СМИ и онлайн-издания. Вчера. Сегодня. Завтра.
2. Роль общественно-политических и деловых зданий в жизни страны.
3. Успех делового издания и его взаимосвязь с соблюдением морально-этических норм журналистики

7.3.2. Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету

1. Понятия «СМИ» и «медиа». Соотнесение и разграничение
2. Понятия «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал»
3. Назовите основные тенденции и процессы, происходящие в деловых СМИ под влиянием рыночных отношений.
4. Какие объективные условия способствуют относительно благоприятной тенденции в развитии деловой периодики?
5. Рост и падение тиражей какого типа деловых изданий наблюдается в последние годы?
6. В чем состоят проблемы распространения деловых периодических изданий?
7. Как изменяется рынок рекламы деловых СМИ?
8. Назовите общее и различное в электронных и печатных деловых СМИ?
9. На кого и почему ориентируется деловое издание сегодня? Каковы последствия такой ориентации?
10. Каковы, на Ваш взгляд, особенности отношений власти и деловых СМИ в современной России? Что при этом приобретает и что теряет читатель?
11. Является ли саморегулирование деловых СМИ реальным способом изменения отношений между журналистикой и обществом?
12. Анализ секторов рынка деловых СМИ. СМИ пассивного и активного потребления
13. Анализ старых и новых деловых СМИ. Конвергенция и мультимедиа.
14. Анализ ежедневных газетных деловых изданий.
15. Анализ деловых еженедельников.
16. Анализ журнальной деловой прессы России.
17. Анализ рекламно-информационной прессы
18. Анализ отраслевых журнальных изданий.
19. Сегментация аудитории. Понятие «ниши» на рынке деловых СМИ.
20. Особенности индустрии онлайновых деловых СМИ.
21. Структура рекламного рынка деловых СМИ.
22. Деловые СМИ: коммуникация с аудиторией.