Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 07.09.2023 15:07:18
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института
издательского дела и журналистики

Е.Л. Хохлогорская

«23» августа **2021 г.**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Экономика и менеджмент СМИ»

Направление подготовки
42.03.02. «Журналистика»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная, заочная

Москва — 2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, и студентов направления подготовки 42.03.02 «Журналистика», изучающих дисциплину «Экономика и менеджмент СМИ».

Цель изучения дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ» – формирование представлений об экономическом механизме функционировании СМИ в рамках современной медиаиндустрии, основных экономических регуляторов деятельности СМИ в условиях рыночных отношений (процессах и источниках формирования бюджета медиапредприятий, их финансовой и ценовой политике),

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

- освоение основ менеджмента в СМИ, умений осуществлять сбор, анализ предварительной информации, необходимой для разработки медиапроекта;
- выработка способностей участвовать в разработке и коррекции концепции СМИ (издания), его модели, формата, разработке авторского медиапроекта;
- выработка способностей к обеспечению (в соответствии с должностными обязанностями) продвижения медиапродукта на информационный рынок, его информационно-рекламную поддержки.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП

Дисциплина «Экономика и менеджмент СМИ» относится к числу учебных дисциплин обязательной части образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП: «Экономика», «Основы теории коммуникации», «Реклама и паблик рилейшнз в СМИ», «Рынок современных печатных СМИ России».

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

Коды компетенции	**Результаты освоения ОП** ***Содержание компетенций****	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине****
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	Знать: суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ; Уметь: ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.

		Владеть: методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Аудиторных часов	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Очная	2	4	72/2	36	18	18		36	-	зачет
Очно-заочная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Заочная	3	6	72/2	18	8	10	-	54	0	зачет

Для очной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
				4/6	-
Аудиторные занятия (всего)	36		-	36	-
В том числе:	-		-	-	-
Лекции	18		-	18	-
Практические занятия (ПЗ)	18		-	18	-
Семинары (С)	-		-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-		-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	36		-	36	-
В том числе:	-		-	-	-
Курсовой проект (работа)	-		-	-	-
Расчетно-графические работы	-		-	-	-
Реферат, проведение исследования, подготовка презентации	10		-	10	-
Подготовка к практическим занятиям (изучение лекционного материала)	16		-	16	-
Другие виды самостоятельной работы	10		-	10	-
Вид промежуточной аттестации (зачет)			-	-	-
Общая трудоемкость 72 час	72		-	72	-
2 зач. ед.	2		-	-	-

СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел I. Средства массовой информации и рынок

Тема 1. Средства массовой информации и экономический фактор

Экономика СМИ как особая область практической деятельности и связанного с ней научного знания. Роль экономического, политического и идеологического факторов в возникновении журналистики и СМИ. Особенности их развития в различных общественных системах. Экономика СМИ как предмет изучения. Система экономического обеспечения существования и развития СМИ. Экономическая инфраструктура в системе инфраструктур журналистики. Система понятий и терминов, связанных с

функционированием экономической инфраструктуры журналистики: информационный рынок, редакционно- издательский маркетинг, редакционный менеджмент, редакционный бюджет и др.

Тема 2. Журналистская информация как товар

Журналистика как разновидность духовного производства. Его продукция: журналистская информация и ее носители. Журналистская информация как товар на информационном рынке. Ее особенности. Товарная единица на информационном рынке.

Информационный рынок

Закономерности формирования и развития информационного рынка. Его аспекты и структура. Ресурсные рынки. Финансовый рынок. Рынок рабочей силы (тру- да). Издательский рынок. Технический рынок. Рынок материалов — бумаги и др. Рынок информации и идей. Аспекты рыночной среды. Рынок периодических изданий. Рынок распространителей. Рынок продавцов и рынок покупателей. Особенности рынка, связанные со спецификой различных СМИ: рынки периодической печати, телевидения, радио, информационных агентств, электронной информации. Территориальные аспекты информационного рынка. Местный рынок, региональный, межрегиональный, общенациональный, столичный, мировой. Роль сети Интернет. Языковый аспект рынка.

Тема 3. Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса

Предпосылки основания периодического издания. Правовые предпосылки. Регистрация СМИ. Правовые отношения учредителя, владельца, издателя, редакции. Экономические предпосылки. Экономическая база издания. Проблемы собственности в информационном бизнесе. Владение периодическим изданием и его названием. Организационно-правовые формы организации информационного бизнеса. Государственное (муниципальное) учреждение. Автономная некоммерческая организация. Унитарное предприятие. Общество с ограниченной ответственностью. Общество с дополнительной ответственностью. Акционерное общество открытого и закрытого типа.

Финансовый капитал на информационном рынке

Российский капитал на информационном рынке. Процесс концентрации средств массовой информации. Издательско-производственное объединение. Издательский дом. Информационно-издательская компания. Информационный холдинг. Финансово- информационный концерн. Угроза монополизации информационного рынка. Иностранный капитал на российском информационном рынке.

Раздел II. Основы редакционно-издательского маркетинга

Тема 4. Редакционно-издательский маркетинг

Понятие маркетинга. Редакционно-издательский маркетинг: особенности, цели, задачи, направления. Изучение рынка периодических изданий. Сегментация рынка, выбор сегмента. Позиционирование периодического издания: выбор информационной ниши, ее виды. Исследование рынка покупателей (потребителей) информации. Изучение целевой аудитории издания. Направления и методы изучения. Изучение возможностей продвижения издания на рынок (промоушн). Выбор времени его выхода на рынок. Конкуренция на рынке периодических изданий. Изучение конкурентного издания. Конкурентные ситуации на рынке. Наблюдение за своим изданием, его цели. Планирование маркетинга и его методы. Маркетинговые прогнозы. Пробный номер. Реклама издания. PR-акции. Маркетинговая кампания. Служба маркетинга. Бюджет маркетинга.

Тема 5. Финансовая база редакции и компании

Финансовая база издания. Уставный фонд. Стартовый капитал. Основные фонды редакции. Оборотный капитал. Источники средств. Дотирование периодического издания. Спонсирование издания. Самофинансирование издания.

Бюджет редакции печатного периодического издания

Расходная часть бюджета. Общередакционные расходы. Фонд оплаты труда. Системы оплаты труда журналистов. Издательские расходы. Литературный гонорар. Производственные расходы. Стоимость бумаги, типографских работ, распространения. Налоги. Доходная часть бюджета. Бюджет и баланс печатного периодического издания, его структура. Выручка от реализации тиража. Тиражная политика редакции. Оптимальный тираж издания. До- ходы от публикации рекламы. Публикация

частных объявлений. Издательская деятельность редакции. Выпуск приложений. Издание книжной литературы. Совместные издания. Коммерческая деятельность редакции. Аренда полос номера.

Реклама в периодическом издании

Реклама и бизнес. Понятие рекламной информации. Реклама и паблик рилейшнз. Рекламные издания. Бесплатная рекламная газета. Роль публикации рекламы в обеспечении доходов издания. Рекламная политика редакции. Система публикации рекламных материалов: универсальная, специализированная, смешанная. Открытая и скрытая реклама. Строчная реклама

Бюджет телерадиокомпании, информационного агентства

Бюджет телерадиокомпании — государственной и негосударственной, производящей и вещательной. Расходная часть бюджета. Доходная часть, основные источники доходов. Рекламная и ценовая политика компании. Особенности бюджета общенациональной и региональной компании. Бюджет информационного агентства – государственного и негосударственного, коммерческого, общенационального и регионального. Расходная часть бюджета. Доходная часть, основные источники доходов.

Тема 6. Ценовая политика редакции

Направления ценовой политики редакции. Роль спроса и предложения, конкуренции на рынке, маркетинговой информации. Ценовая политика в процессе сбыта издания. Ценовая политика и тираж издания. Оптимальная цена номера. Отпускная, каталожная, подписная цена издания. Договорная, свободная цена номера. Ценовая политика и реклама. Оптимальная цена рекламы. Наценки и скидки на рекламу, зависимость от ее объема, размещения, срочности публикации, цветности и др. Ценовая политика в процессе производства издания. Ценовая политика в процессе приобретения рабочей силы

Прибыль редакции

Балансовая прибыль редакции. Чистая прибыль. Возможности использования прибыли. Бюджетный дефицит и методы его ликвидации

Раздел III. Основы редакционного менеджмента

Тема 7. Экономические принципы редакционной деятельности

Экономические принципы редакционной деятельности. Понятие редакционного менеджмента. Его особенности, цели и задачи. Виды менеджмента: производственный, финансовый. Служба редакционного менеджмента. Его структура и организация работы. Требования к менеджеру. Менеджер финансовый, по производству, персоналу, по маркетингу (маркетолог), по распространению и др.

Менеджмент и редакция

Менеджмент и величина редакционного коллектива. Состав редакционного коллектива. Кадровая политика редакции. Источники редакционных кадров. Система найма работников. Менеджмент и структура редакционного коллектива. Организационные принципы редакционной деятельности. Тенденции изменения структуры редакции и его экономический эффект. Информационный центр, пресс-группа. Коммерческая часть редакционного коллектива, ее подразделения. Редакционные и приредакционные структуры. Редакционные: бухгалтерия, отделы рекламы, объявлений, распространения, экспедиция, информагентство, издательство и др. Приредакционные: малые предприятия, совместные предприятия. Рекламное агентство. Сервисные и производственные предприятия. Правовые и экономические основы их отношений с редакцией. Формы и методы коммерческой деятельности редакции. Экономические основы структуры телерадиокомпании и информационного агентства.

Управление редакционным коллективом

Система методов управления редакцией. Уровни менеджмента в редакции. Главный редактор, ответственный секретарь, редакционный менеджер, редколлегия, руководители творческих, технических и коммерческих подразделений. Экономические методы управления коллективом. Направления функционирования редакции. Менеджмент и организация деятельности редакции, особенности моделирования и планирования издания. Формы и методы стимулирования сотрудников редакции

Тема 8. Экономические основы труда журналиста

Журналист в редакционном коллективе. Мотивация его труда. Повышение профессиональных требований к журналистам. Сочетание универсальности со специализацией. Новые типы журналистской специализации. Требования новой техники. Интенсификация труда журналиста. Повышение его ответственности. Экономические методы управления трудом журналиста. Творческое соревнование и конкуренция в редакции. Характер трудовых отношений между руководителями редакции и ее сотрудниками. Проблемы социальной защиты журналиста в рыночных условиях.

Менеджмент и периодическое издание

Имидж периодического издания. Название издания — его фирменное имя. Значение оптимального моделирования издания, соотношения новостей, анализа и проблем. Роль менеджмента в укреплении связей издания с его целевой аудиторией, в ее расширении и закреплении. Работа с редакционной почтой, массовые мероприятия, их экономический эффект. Дизайн издания как одна из составляющих популярности издания. Совершенствование процесса подготовки, выпуска и производства номеров и программ. Техническая база периодического издания. Система технического оснащения редакции, подбор оборудования с учетом новейших технологий.

Тема 9. Распространение периодического издания

Значение распространения как завершающего этапа процесса подготовки и выпуска издания. Стратегия распространения. Тактика распространения. Методы распространения, их выбор в зависимости от типа и уровня издания, особенностей его аудитории, обслуживаемого региона, рыночной конъюнктуры и др. Подписка, подписная кампания. Розничная продажа. Оптовая продажа. Бесплатное распространение. Распространение издания за рубежом. Новые технологии распространения. Особенности распространения небольших местных изданий. Редакционная служба распространения. Организация ее работы. Рынок распространителей. «Роспечать» и системы альтернативного распространения. Распространители-посредники.

Менеджмент и бизнес-план редакции

Бизнес-план в системе редакционного планирования. Цели, предмет и виды бизнес-плана. Структура бизнес-плана.

Менеджмент и этика

Этические нормы реализации идей редакционного менеджмента. Главный редактор, менеджер и сотрудник редакции - этические основы их взаимоотношений. Убеждение, аргументация, рекомендация, основные методы достижения целей менеджмента. Повышенная требовательность менеджера в пределах его компетенции. Борьба с нарушениями журналистской этики: скрытой рекламой, искаженной информацией, вторжением журналистов в частную жизнь и т.п. Воспитание экономического мышления у руководителей и сотрудников редакции. Многофункциональность роли менеджера. Необходимость обеспечения высокого уровня творческой и производственной деятельности работников редакции и ее экономической эффективности.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Методика преподавания дисциплины и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает лекции, подготовку докладов, контактные консультации, использование активных и интерактивных форм проведения занятий:

- активный диалог (дискуссия),
- деловые и ролевые игры,
- разбор конкретных ситуаций,
- тренинги,
- проектирование.

Также на семинарских занятиях используются: обсуждение и защита рефератов по дисциплине; подготовка, представление и обсуждение презентаций; подготовка, представление и обсуждение докладов.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают контрольные вопросы и задания, рефераты.

Формы промежуточной аттестации: зачет.

6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
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

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин, практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания

Показателем оценивания компетенции на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине.

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				
Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	**3**	**4**	**5**
знать: суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ;	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний сути экономических процессов и экономических отношений, не имеет представления об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с	Обучающийся демонстрирует неполные знания сути экономических процессов и экономических отношений, основ менеджмента в СМИ; неполные представления об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными	Обучающийся демонстрирует знание сути экономических процессов и экономических отношений, основы менеджмента в СМИ; имеет представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности.	Обучающийся демонстрирует полные знания сути экономических процессов и экономических отношений, основы менеджмента в СМИ; имеет представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности. Свободно оперирует приобретенными

	различными формами собственности; не знает основы менеджмента в СМИ.	формами собственности. Допускаются значительные ошибки.	Допускает незначительные ошибки, испытывает незначительные затруднения при переносе знаний на нестандартные ситуации.	знаниями.
уметь: ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; не умеет учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.	Обучающийся испытываетт затруднения в процессе ориентации в экономических аспектах функционирования СМИ; с трудом учитывает экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; допускает значительные ошибки при выполнении менеджерских функций в рамках должностных обязанностей.	Обучающийся демонстрирует умение ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей. При этом допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при переносе умений на нестандартные ситуации.	Обучающийся демонстрирует умение ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; умеет учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей. Свободно использует полученные умения в профессиональной деятельности.
владеть: методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.	Обучающийся в неполном объеме, владет методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения умениями по ряду показателей. Обучающийся испытывает значительные	Обучающийся владеет методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п. Допускаются незначительные ошибки, обучающийся испытывает значительные затруднения при применении умений в нестандартных ситуациях.	Обучающийся в свободно и в полном объеме владеет методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.

		затруднения при применении умений в стандартных ситуациях.		

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

Форма промежуточной аттестации: зачет. Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачёта проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), 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 (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ».

Шкала оценивания	**Описание**
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, умений приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, умений приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, умений по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Фонды оценочных средств представлены в приложении 1 к рабочей программе.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

1. Форсайт, П. Маркетинг в книгоиздании / П. Форсайт ; пер. с англ. Ю.В. Суровикова. - М. : Издательский дом "Университетская книга", 2008. - 221 с.
2. Соколова, И.С. Книжный маркетинг в издательстве : конспект лекций по спец. 030901.65 / И. С. Соколова ; М-во образования и науки РФ; МГУП. - М. : МГУП, 2010. - 60 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование : теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 495 с.

7.3. Программное обеспечение:

Не требуется

7.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Статьи по маркетингу, менеджменту, финансам, управлению персоналом, опубликованные в специализированных журналах издательства. www.economicus.ru

2. Учебный портал по экономической теории, менеджменту, маркетингу, содержит информацию о величайших отечественных и зарубежных экономистах учетных, электронные учебники. www.informika.ru

3. Справочно-правовая система. Законодательная база, нормативно-правовое обеспечение, статьи. www.biblioclub.ru

4. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека- online». www.iqlib.ru

5.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитория для лекционных занятий № 4907 (г. Москва, ул. Автозаводская, д. 16, корп. 4): столы, стулья, аудиторная доска. Рабочее место преподавателя: стол, стул.

Аудитория для семинарских занятий № 4902, 4903 (г. Москва, ул. Автозаводская, д. 16, корп. 4): столы учебные со стульями, аудиторная доска. Рабочее место преподавателя: стол, стул.

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.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Методическая модель преподавания дисциплины основана на применении активных методов обучения. Принципами организации учебного процесса являются: - Выбор методов преподавания в зависимости от различных факторов, влияющих на организацию учебного процесса; - Объединение нескольких методов в единый преподавательский модуль в целях повышения эффективности процесса обучения; - Активное участие слушателей в учебном процессе; - Проведение практических занятий, определяющих приобретение навыков решения проблемы; - Приведение примеров применения изучаемого теоретического материала к реальным практическим ситуациям. Используемые методы преподавания: лекционные занятия с использованием наглядных пособий и раздаточных материалов, метод «мозгового штурма», индивидуальные и групповые задания при проведении практических занятий. Для более глубокого изучения предмета преподаватель предоставляет студентам информацию о возможности использования Интернет-ресурсов по разделам дисциплины. Рекомендуется работа с первоисточниками.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

Дисциплина «Экономика и менеджмент СМИ» является дисциплиной профессионального цикла и обеспечивает формирование компетентности обучающегося в тесной связи с важнейшими дисциплинами профиля и дисциплинами профессионального цикла в целом. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы студента, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 42.03.02 «Журналистика».

Лекции по дисциплине читаются с учетом предварительного формирования предусмотренных ОП компетенций.

Целесообразные к применению в рамках дисциплины «Экономика» образовательные технологии изложены в п. 5 настоящей рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного контроля и перечень контрольных вопросов по дисциплине представлены в соответствующих подпунктах приложения 1 рабочей программы.

Перечень основной и дополнительной литературы приведен в п.7 настоящей рабочей программы.

Рабочая программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 42.03.02. «Журналистика», утвержденным приказом Минобрнауки РФ от 8 июня 2017 г., № 524.

Программу составила:

к.э.н., доцент Е.Е. Егорова

Программа утверждена на заседании кафедры журналистики и массовых коммуникаций имени М.Ф. Ненашева

«21» июня 2021 г., протокол № 13.

Зав. кафедрой, к.ф.н., доцент /Е.В. Перевалова

Приложение 1 к
рабочей программе

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Направление подготовки: 42.03.02 «Журналистика»
ОП (профиль): « Периодические издания и мультимедийная журналистика»

Формы обучения: очная, аочная
Профессиональные задачи следующих типов (В соответствии с ФГОС ВО)
- авторский;
- редакторский;
- проектный;
- организационный;
- социально-просветительский.

Кафедра: ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
имени М.Ф. НЕНАШЕВА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Экономика и менеджмент СМИ»

Составитель: **доцент, к. э. н. Е.Е. Егорова**

Москва, 2021 год

Таблица 1

ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ФГОС ВО 42.03.02. ««Экономика и менеджмент СМИ» »
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие **общепрофессиональные компетенции**:

КОМПЕТЕНЦИИ		**Перечень компонентов**	**Технология формирования компетенций**	**Форма оценочного средства**	**Степени уровней освоения компетенций**
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	Знать: суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ; Уметь: ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (); учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей. Владеть: методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия	**Промежуточный контроль:** зачет **Текущий контроль:** опрос на практических занятиях; контрольная работа; реферат	**Базовый уровень** - способен анализировать социально- значимые проблемы и процессы в стандартных учебных ситуациях **Повышенный уровень** - способен анализировать актуальные социально- значимые проблемы и процессы на основе анализа исторических источников и новейших теорий

Перечень оценочных средств по дисциплине

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Коллоквиум (К)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования педагогического работника	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Контрольная работа (К/Р)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
3	Реферат (Р)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно- исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов

2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Критерии оценки ответа на зачете

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				
Показатель	**Критерии оценивания: зачет**			
	2	**3**	**4**	**5**
знать: суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний:суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний:суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний:суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ;

менеджмента в СМИ;	деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ;	предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ;	предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ	
уметь:ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет уметь:ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: уметь:ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: уметь:ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений:уметь:ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.
владеть:методикам и формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыкамивладеть:методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.	Обучающийся в неполном объеме, владеет методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет :методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.	Обучающийся в полном объеме владеет методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.

Шкала	**Описание**

оценивания	
Зачтено (баллы 3,4,5)	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, умений приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено (балл 2)	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, умений приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, умений по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Вопросы к зачету

Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

Стратегия маркетинга и позиционирование в сегменте рынка.

Инновации, их виды и роль в развитии редакции. Торговая марка, товарный знак, «брэнд» и их продвижение.

Специфика в СМИ. Маркетинговые коммуникации как методы стимулирования продаж

Формирование цен и цели ценообразования. Эластичность и неэластичность спроса

Затратный и иные методы ценообразования.

Редакция СМИ как предприятие. Виды предприятий по хозяйственно- правовым формам, их регистрация и ликвидация, формы собственности.

Формы объединений на рынке масс-медиа. Концентрация, монополизация и диверсификация в СМИ. Понятия «экономика» и «менеджмент» применительно к СМИ. Специфический товар СМИ. Медиабизнес и обслуживающая модель СМИ

Основные и оборотные фонды предприятия – редакции СМИ. Внутренние и внешние источники финансирования редакций.

Бизнес-план редакции, его свойства и типология. Организационная структура редакции и штатное расписание.финансовой ответственности и источники доходов редакции.

Бизнес-план редакции, его структура. Понятие маркетинга и его специфика в СМИ. Принципы маркетинга. Классический и неклассический маркетинг. Целевой рынок, его поиск, исследование и анализ. Конкуренция и ее виды. Сравнительная оценка конкурентов.

Вопросы (задачи/задания) для проверки уровня обученности УМЕТЬ:

Сегментирование. Раздел рынка на доли между конкурентами. Стратегия маркетинга и позиционирование в сегменте рынка. Инновации, их виды и роль в развитии редакции. Торговая марка, товарный знак, «брэнд» и их продвижение. Специфика в СМИ. Маркетинговые коммуникации как методы стимулирования продаж. цены.

Формирование цен и цели ценообразования. Эластичность и неэластичность спроса. Затратный и иные методы ценообразования

Психология восприятия цены. Распродажи, скидки, льготы, подписка. Методы распространения и каналы распределения продукции СМИ. Маркетинговый и рекламный бюджет. Понятия

издержек и себестоимости продукции.

Структура затрат (основные статьи расходов редакции).

Понятие менеджмента. Менеджмент СМИ и его функции. Самомаркетинг журналиста. Престиж профессии и профессиональная среда. Жизненные циклы знаменитостей. Формы найма сотрудников. Оплата труда в редакции

Принципы составления программы действий. Стратегическое планирование, его этапы и принципы. Роль менеджера, задачи и уровни управления. Обязанности и качества руководителя. Менеджмент через человеческие отношения в группе и система сотрудничества.

Управление через культуру, иерархию, рынок. Стили управления.

Оценка рисков и препятствий на входе в целевой рынок. Антикризисное управление в редакции. Бюджетное управление. Понятие логистики и ее применение в СМИ.

Инструментарий логистики в редакции (таблица обязанностей, планирование рабочего дня, график выпуска, сетевой график, понятие «deadline»). Финансовый капитал предприятия (структура, источники формирования). Управление финансами: текущий контроль, финансовый план и прогноз.

Прибыль как показатель эффективности. Выручка, балансовая и чистая при- быль. Распределение чистой прибыли.

Налоговые аспекты работы редакции. Налоговая система в РФ, виды налогов и внебюджетные фонды. Медиа-бизнес, его составные части и смежные отрасли

Монополии в производстве и распространении СМИ, их влияние на экономику редакций. Медиа-инфляция.

Вопросы (задачи/задания) для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ:

Роль главного редактора, его управленческие обязанности. Коммерческий (финансовый) директор и его функции в редакции.

Роль бухгалтерии в обеспечении экономической стабильности редакции.

Специфика маркетинга электронных СМИ (печатных СМИ). Public Relations редакции и внутрифирменная реклама.

Методы стимулирования сбыта в СМИ (конкурсы, фестивали, информационное спонсорство, льготы и др.).

Дотации и гранты как финансовые факторы выживания редакций.

Рынок бумаги и полиграфических услуг Москвы и Подмосковья. Факторы потребительского предпочтения и уровни восприятия товара.

Коммерческий расчет и эффективность предприятия. График достижения безубыточности. Выручка, издержки, объем производства.

Точка безубыточности и критический объем производства. Составляющие комплекса маркетинга. рыночной экономической системы, ее отличия от командно- административной экономики

Бюджет редакции и его составные части (расходы, доходы). Холдинг, концерн, издательский дом и трест как формы объединений на медиарынке.

2.2 Критерии оценки коллоквиума (формирование компетенции ОПК-5)

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				
Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	**3**	**4**	**5**

знать: суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ;	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ;	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ;	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ;
уметь: ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет уметь: ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: уметь: ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: уметь: ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: уметь: ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.
владеть: методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками: владеть: методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.	Обучающийся в неполном объеме, владеет методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.допускаются значительные ошибки, проявляется	Обучающийся частично владеет методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.	Обучающийся в полном объеме владеет методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.

		недостаточность владения навыками по ряду показателей. Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.		

Вопросы для коллоквиумов, собеседования

1. Журналистская информация как товар.
2. Средства массовой информации и экономический фактор. Информационный рынок.
3. Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса.
4. Финансовый капитал на информационном рынке.
5. Редакционно-издательский маркетинг.
6. Финансовая база редакции и компании.
7. Бюджет редакции печатного периодического издания.
8. Реклама в периодическом издании.
9. Бюджет телерадиокомпании, информационного агентства.
10. Ценовая политика редакции.
11. Прибыль редакции
12. Экономические принципы редакционной деятельности.
13. Менеджмент и редакция.
14. Управление редакционным коллективом
15. Экономические основы труда журналиста. Менеджмент и периодическое издание
16. Распространение периодического издания.
17. Менеджмент и бизнес-план редакции
18. Менеджмент и этика
19. Средства массовой информации и экономический факторИнформационный рынок.
20. Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса.
21. Финансовый капитал на информационном рынке.
22. Редакционно-издательский маркетинг.
23. Финансовая база редакции и компании.
24. Бюджет редакции печатного периодического издания.
25. Реклама в периодическом издании.
26. Бюджет телерадиокомпании, информационного агентства.
27. Ценовая политика редакции.
28. Прибыль редакции
29. Экономические принципы редакционной деятельности.
30. Менеджмент и редакция.
31. Управление редакционным коллективом
32. Экономические основы труда журналиста. Менеджмент и периодическое издание
33. Распространение периодического издания.
34. Менеджмент и бизнес-план редакции
35. Менеджмент и этика

2.3 Критерии оценки контрольной работы (формирование компетенции ОПК-5)

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

Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
знать: суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ;	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ;	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ;	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ;	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ;
уметь: ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет уметь: ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: уметь ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: уметь: ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: уметь ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.
владеть: методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками: владение методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки	Обучающийся в неполном объеме, владеет методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной	Обучающийся частично владеет методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.	Обучающийся в полном объеме владеет методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной

	финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.	деятельности и т.п.допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей. Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.		деятельности и т.п.

Комплект вопросов для контрольной работы

1. Понятие «информационный рынок».
2. Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса.
3. Финансовый капитал на информационном рынке.
4. Редакционно-издательский маркетинг.
5. Менеджмент и периодическое издание
6. Распространение периодического издания.
7. Менеджмент и бизнес-план редакции.
8. Бюджет редакции печатного периодического издания.
9. Реклама в периодическом издании.
10. Бюджет телерадиокомпании, информационного агентства.
11. Ценовая политика редакции.
12. Менеджмент и этика.
13. Экономические принципы редакционной деятельности.
14. Менеджмент и редакция

2.4 Критерии оценки рефератов, докладов, сообщений

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				
Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	**3**	**4**	**5**
знать: суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с

собственности; основы менеджмента в СМИ;	факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ;	деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ;	факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ;	различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ;
уметь: ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет уметь: ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: уметь: ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: уметь: ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.
владеть: методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками: владеть методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.	Обучающийся в неполном объеме, владеет методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей. Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.	Обучающийся в полном объеме владеет методиками формирования бюджета газетных или журнальных редакций, разработки финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности и т.п.

Темы
рефератов, докладов, сообщений

1. Редакция СМИ как предприятие. Виды предприятий по хозяйственно-правовым формам.
2. Формы объединений на рынке масс-медиа.
3. Концентрация, монополизация и диверсификация на мировом рынке масс-медиа и в странах СНГ.
4. Медиа-бизнес и обслуживающая модель СМИ.
5. Центры финансовой ответственности и источники доходов редакции.
6. Стратегия маркетинга и позиционирование в сегменте рынка.
7. Специфика брендинга в СМИ.
8. Применение маркетинговых коммуникаций в ходе продвижения СМИ на медиа- рынке.
9. От подписной кампании — к бренду и корпоративному стилю.
10. Методы распространения и каналы распределения продукции СМИ.
11. Издержки, себестоимость продукции и структура затрат редакции.
12. Менеджмент СМИ и его функции.
13. Самомаркетинг журналиста. Престиж профессии и профессиональная среда.
14. Понятие логистики и ее применение в СМИ.
15. Прибыль как показатель эффективности. Выручка, балансовая и чистая прибыль. Налоговые аспекты работы редакции.
16. Медиа-бизнес, его составные части и смежные отрасли.
17. Специфика маркетинга электронных СМИ (печатных СМИ).
18. Public Relations редакции и внутрифирменная реклама.
19. Дотации и гранты как финансовые факторы существования редакций.
20. Рынок бумаги и полиграфических услуг в Москве и Подмосковье.
21. Зонтичная медиаэкономика
22 .Бизнес-планирование в СМИ
23.Маркетология на телевидение