Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 06.06.2025 13:04:46
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/
«27» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДИАПРОЕКТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Направление подготовки
42.03.02 Журналистика

Профиль
Деловая журналистика

Квалификация
бакалавр

Формы обучения
Очная

Москва, 2025 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»,

д.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 «Разработка и продвижение медиапроектов экономической тематики» – формирование целостной системы теоретических знаний об организации системы продвижения и приобретение практических навыков продвижения медиапроектов экономической тематики.

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

- понимание коммуникативного пространства;
- организационный менеджмент продвижения медиапроектов экономической тематики;
- маркетинговые технологии и инструменты продвижения медиапроекттов экономической тематики.

Обучение по дисциплине 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, Продвижение печатных и электронных СМИ; Актуальные проблемы современности и журналистика; Рынок деловых СМИ России.

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	8 семестр
1	**Аудиторные занятия**	**36**	36
	В том числе:		
1.1	Лекции	10	10
1.2	Семинарские/практические занятия	26	26
1.3	Лабораторные занятия	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**72**	72
	В том числе:		

21	Чтение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений	36	36
22	Выполнение контрольных работ	36	36
3	**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	
1	Тема 1. Введение. Теория и практика редакционного менеджмента	16	2	2	-	-	12
2	Тема 2. Создание команды. Подбор персонала	23	2	6	-	-	15
3	Тема 3. Роли в команде	23	2	6	-	-	15
4	Тема 4. Редакционная политика мультимедийного СМИ экономической тематики	23	2	6	-	-	15
5	Тема 5. Управление переменами	23	2	6	-	-	15
	Зачет						
	Итого	108	**10**	**26**	**-**	**-**	**72**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение. Теория и практика редакционного менеджмента

Исторический аспект. Реалии. Перспективы. Цели и задачи курса.

Инструментарий медиаменеджера. Оценка текущей редакционной ситуации. GAP - анализ. SWOT- анализ. Особенности эффективной постановки задач.

Тема 2. Создание команды. Подбор персонала

Формулировка вакансии. Оценка резюме. Создание должностных инструкций. Профессиональные и личностные качества журналиста и их соответствие выполняемым

функциональным обязанностям. Основы эффективной работы и оптимального социально-психологического климата.

Тема 3. Роли в команде

Система оценки потенциальных исполнителей ролей в команде. D.I.S.C. Метод Белбина. Соответствие ролей традиционным должностям в редакционном коллективе. Вертикальная и горизонтальная структура редакции. Особоенности мультимпедийных СМИ. Индивидуально-коллективный характер журналистского труда и редакционной деятельности. Творческая и техническая части редакции. Сочетание принципа единоличия редактора с коллегиальной творческой деятельностью коллектива журналистов.

Мотивация персонала. Материальные способы мотивации. Нематериальные способы мотивации. Повышение квалификации как способ повышения лояльности.

Тема 4. Редакционная политика мультимедийного СМИ экономической тематики

Основы редакционной политики. Слабые и сильные стороны сводов правил деятельности редакторов. Целевая аудитория. Зависимость редакционной политики от: а) общеполитического вектора; б) интересов владельца; в) запросов информационного потребителя. Иерархия этих факторов при создании концепции СМИ.

Тема 5. Управление переменами

Обоснование необходимости перемен. Эффективные способы поиска управленческих решений в условиях смены редакционной политики или организационной структуры.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

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

Семинар 1. Теория и практика редакционного менеджмента
Семинары 2-4. Создание команды. Подбор персонала
Семинары 5-7. Роли в команде
Семинары 8-10. Редакционная политика мультимедийного СМИ экономической тематики
Семинары 11-13. Управление переменами

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]

4.2 Основная литература

Ахмаева Л.Г. Управление разработкой интернет-проектов : учебное пособие / Ахмаева Л.Г., Долгополов Д.В.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 204 c. — ISBN 978-5-4497-1577-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL:

https://www.iprbookshop.ru/119066.html (дата обращения: 16.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/119066

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

4.3 Дополнительная литература

Работа журналиста в цифровой периодике : учебное пособие для студентов вузов / Е.Л. Вартанова [и др.].. — Москва : Аспект Пресс, 2021. — 248 с. — ISBN 978-5-7567-1137-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/109797.html (дата обращения: 16.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Эль-Бакри Т.В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете : учебное пособие / Эль-Бакри Т.В.. — Москва : Аспект Пресс, 2021. — 336 с. — ISBN 978-5-7567-1142-4. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/109801.html (дата обращения: 16.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4.4 Электронные образовательные ресурсы

1. Электронный образовательный ресурс «Разработка и продвижение медиапроектов экономической тематики» - 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: разработка проекта, 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, разработка проекта, 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 экономической тематики; специфику маркетинговой коммуникации, при продвижении медиапроектов экономической тематики; основные классификации рекламных и PR-сообщений, их достоинства и недостатки в зависимости от средств (каналов) продвижения. Умеет классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга. Умеет работать с рекламными и PR-материалами в различных каналах продвижения медиапроектов экономической тематики. Владеет методами создания и анализа рекламных и PR-текстов, в том числе связанным с формированием имиджа СМИ, продвижением медиапродукта. Допускаются незначительные ошибки и неточности.

Оценка «не зачтено» выставляется в том случае, если студент не знает стадии реализации медиапроектов экономической тематики; не знает специфику маркетинговой коммуникации, при продвижении медиапроектов экономической тематики; не имеет представления об основах классификации рекламных и PR-сообщений, их достоинствах и недостатка в зависимости от средств (каналов) продвижения. Не умеет классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга. Допускает грубые ошибки в ходе работы с рекламными и PR-материалами в различных каналах продвижения медиапроектов экономической тематики. Не владеет методами создания и анализа рекламных и PR-текстов, в том числе связанным с формированием имиджа СМИ, продвижением медиапродукта.

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?

Проект

Проработка концепции мультимедийного СМИ экономической тематики и создание редакции с распределением ролей между коллегами. Последовательное создание все моделей от тематической и стилистической, до организационной и экономической.

ЗАДАНИЕ 1. Создайте и представьте идею журнального издания экономической тематики, которое сегодня имело бы шанс на успех в России:

ЗАДАНИЕ 2. Создайте и представьте идею газетного издания экономической тематики, которое сегодня имело бы шанс на успех в России.

ЗАДАНИЕ 3. Создайте и представьте концепцию продвижения медиапроекта экономической тематики среди целевой аудитории.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету

Понятия «СМИ» и «медиа». Соотнесение и разграничение
Понятия «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал»
Назовите основные тенденции и процессы, происходящие в СМИ под влиянием рыночных отношений.
Какие объективные условия способствуют относительно благоприятной тенденции в развитии печатной периодики?
Рост и падение тиражей какого типа изданий наблюдается в последние годы?
В чем состоят проблемы распространения деловых периодических изданий?
Как изменяется рынок рекламы деловых печатных СМИ?
Назовите общее и различное в электронных и печатных деловых СМИ?
На кого и почему ориентируется деловое печатное издание сегодня: на издателя или читателя? Каковы последствия такой ориентации?
Каковы, на Ваш взгляд, особенности отношений власти и СМИ в современной России? Что при этом приобретает и что теряет читатель?
Кто способен разрешить проблему "кризиса чтения", почему и каким образом?
Является ли саморегулирование СМИ реальным способом изменения отношений между журналистикой и обществом?
Анализ секторов рынка деловых СМИ. Деловые СМИ пассивного и активного потребления
Анализ старых и новых деловых СМИ. Конвергенция и мультимедиа
Анализ деловых ежедневных газетных изданий
Анализ деловых еженедельников
Анализ деловой журнальной прессы России
Анализ рекламно-информационной прессы
Особенности журнальной глянцевой индустрии
Анализ отраслевых журнальных изданий

Сегментация аудитории. Понятие «ниши» на рынке СМИ
Особенности индустрии деловых онлайновых СМИ
Структура рекламного рынка.
Коммуникация с аудиторией