

Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Ульяновский государственный педагогический университет
имени И.Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет права, экономики и управления
Кафедра теоретических основ экономики и правоведения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической
работе С.Н. Титов

ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Программа учебной дисциплины
модуля дисциплин общепрофессиональной подготовки

основной профессиональной образовательной программы высшего
образования – программы бакалавриата по направлению подготовки
42.03.02 Журналистика,

направленность (профиль) образовательной программы
Журналистика
(очная форма обучения)

Составитель: Щеглова А.Е.,
к.п.н., доцент кафедры теоретических основ
экономики и правоведения

Рассмотрено и одобрено на заседании ученого совета факультета историко-
филологического, протокол от «14» мая 2024 г. № 6

Ульяновск, 2024

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.03.08 «Экономика и менеджмент средств массовой информации» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) учебного плана основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, направленность (профиль) образовательной программы «Журналистика», очной формы обучения.

Дисциплина опирается на результаты обучения, сформированные в процессе изучения дисциплины «Введение в специальность».

Результаты изучения дисциплины являются основой для изучения дисциплин и прохождения практик: «Основы рекламы в средствах массовой информации», Технологическая (проектно-технологическая) практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности). Экскурсионная практика, а также для выполнения и защиты выпускной квалификационной работы.

1. Перечень планируемых результатов обучения (образовательных результатов) по дисциплине

Цель освоения дисциплины - изучение экономических основ функционирования СМИ; формирование знаний о принципах экономического функционирования СМИ; формирование у студентов экономического мышления, понимания основ управления СМИ формирования его имиджа и повышения конкурентоспособности.

Задачи освоения дисциплины:

1. дать студентам знания, необходимые для решения проблем, связанных с существованием средств массовой информации на информационном рынке, представление о его структуре и особенностях;

2. познакомить учащихся с экономической базой периодического издания, с работой редакции и с экономическими составляющими ее успешной деятельности; помочь в выработке первичных навыков практической деятельности в области редакционно-издательского менеджмента;

В результате освоения программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Экономика и менеджмент средств массовой информации» (в таблице представлено соотнесение образовательных результатов обучения по дисциплине с индикаторами достижения компетенций):

Компетенция и индикаторы ее достижения в дисциплине	Образовательные результаты дисциплины (этапы формирования дисциплины)		
	знает	умеет	владеет
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ОР-1 теоретические основы функционирования рыночной экономики	ОР-4 находить и анализировать информацию, особенно в проблемах эффективного спроса, занятости, финансового регулирования, интеграции национальной экономики в общемировое хозяйство, мирохозяйственные связи	ОР-6 современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных
УК-2.1. Определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.	ОР-2 основные микро- и макроэкономические категории и показатели, методы их расчета		ОР-7 методикой расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и
УК-2.2. Определяет ресурсное обеспечение для достижения поставленной			

цели. УК-2.3. Оценивает вероятные риски и ограничения в решении поставленных задач.	ОР-3 разновидности рисков и ограничений	ОР-5 выявлять возможности преодоления рисков и ограничений с учетом имеющихся ресурсов и резервов	явления
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 ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	ОР-8 специфику журналистской деятельности в условиях рынка и отдельного СМИ как предприятия ОР-9 специфику журналистской информации как информационного продукта и особенности продвижения медиапродуктов на рынке СМИ	ОР-10 ориентироваться в системе редакционного маркетинга, формах управления СМИ, в особенностях рекламной деятельности и деятельности в области связей с общественностью как в коммерческих видах деятельности СМИ	

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

Номер семестра	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации
	Всего		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные занятия, час	Самостоят. работа, час	
	Трудоемк.						
	Зач. ед.	Часы					
6	3	108	18	30	-	33	экзамен
Итого:	3	108	18	30	-	33	экзамен

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

3.1. Указание тем (разделов) и отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела и тем	Количество часов по формам организации обучения			
	Лекционные занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
6 семестр				
Раздел 1. Экономика СМИ				
Тема 1. Введение в экономику СМИ	2	4	-	6
Тема 2. Информационный рынок: структура и современное состояние	2	2	-	3
Тема 3. Издержки СМИ	2	4	-	3
Тема 4. Прибыль СМИ. Ценовая политика СМИ	2	4	-	3
Раздел 2. Менеджмент СМИ				
Тема 5. Введение в менеджмент СМИ	2	4	-	3
Тема 6. Специфика управления коллективом мультимедийной редакции.	2	4	-	3
Тема 7. Кадровая политика СМИ	2	2	-	3
Тема 8. Продвижение (распространение) периодического издания на рынке информационных услуг	2	4	-	6
Тема 9. Финансовая политика редакции. Бюджет СМИ	2	2	-	3
ИТОГО:	18	30	-	33

3.2. Краткое описание содержания тем (разделов) дисциплины

**Краткое содержание курса (6 семестр)
Раздел 1. Экономика СМИ**

Тема 1. Введение в экономику СМИ.

Предмет и задачи курса. Экономика СМИ как предмет изучения. Основные понятия и категории курса. Экономические предпосылки и условия возникновения СМИ. Создание

СМИ как процесс. Рыночная экономика и СМИ. Концепция спроса и предложения на рынке информационных товаров.

Тема 2. Информационный рынок: структура и современное состояние.

Закономерности формирования и развития информационного рынка. Его аспекты и структура. Массовая информация как товар на информационном рынке. Ресурсные рынки. Финансовый рынок. Рынок рабочей силы (труда). 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. Собственность и владение информационным предприятием.

Тема 3. Издержки СМИ.

Издержки производства. Общие, средние, предельные издержки. Краткосрочный и долгосрочный периоды в деятельности фирмы. Постоянные, переменные, совокупные издержки.

Тема 4. Прибыль СМИ. Ценовая политика СМИ.

Прибыль. Общий, средний, предельный доход. Чистая прибыль. Возможности использования прибыли. 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.

Раздел 2. Менеджмент СМИ.

Тема 5. Введение в менеджмент СМИ.

Понятие менеджмента СМИ. Его особенности, цели и задачи. Виды менеджмента: производственный, финансовый. Требования к менеджеру. Организационная структура СМИ. Внешняя и внутренняя среда СМИ. Риски в деятельности СМИ.

Тема 6. Специфика управления коллективом мультимедийной редакции.

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 7. Кадровая политика СМИ.

Кадровая политика редакции. Источники редакционных кадров. Система найма работников.

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

Тема 8. Продвижение (распространение) периодического издания на рынке информационных услуг

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.

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.

Тема 9. Финансовая политика редакции. Бюджет СМИ.

Финансовая база издания Расходная часть бюджета. Доходная часть, основные источники доходов.

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов является особой формой организации учебного процесса, представляющая собой планируемую, познавательную, организационно и методически направляемую деятельность студентов, ориентированную на достижение конкретного результата, осуществляемую без прямой помощи преподавателя. Самостоятельная работа студентов является составной частью учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний и навыков, поиск и приобретение новых знаний, а также выполнение учебных заданий, подготовку к предстоящим занятиям и экзамену. Она предусматривает, как правило, разработку рефератов, написание докладов, выполнение творческих, индивидуальных заданий в соответствии с учебной программой (тематическим планом изучения дисциплины). Тема для такого выступления может быть предложена преподавателем или избрана самим студентом, но материал выступления не должен дублировать лекционный материал. Реферативный материал служит дополнительной информацией для работы на практических занятиях. Основная цель данного вида работы состоит в обучении студентов методам самостоятельной работы с учебным материалом. Для полноты усвоения тем, вынесенных в практические занятия, требуется работа с первоисточниками. Курс предусматривает самостоятельную работу студентов со специальной литературой. Следует отметить, что самостоятельная работа студентов результативна лишь тогда, когда она выполняется систематически, планомерно и целенаправленно.

Задания для самостоятельной работы предусматривают использование необходимых терминов и понятий по проблематике курса. Они нацеливают на практическую работу по применению изучаемого материала, поиск библиографического материала и электронных источников информации, иллюстративных материалов. Задания по самостоятельной работе даются по темам, которые требуют дополнительной проработки.

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов в течение семестра.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме выполнения тестовых заданий, кейс-задач, письменных проверочных работ по дисциплине. Аудиторная

самостоятельная работа обеспечена базой тестовых материалов, кейс-задач по разделам дисциплины.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в формах:

- подготовки к устным докладам (выступлениям по теме реферата);
- выполнение контрольной работы.

ОС-1 Примерные темы рефератов

6 семестр

1. Организационно-правовые формы регистрации юридического лица редакций периодических изданий, выходящих в городе (области, другом регионе).
2. Информационно-издательский холдинг: структура, управление, экономическая база.
3. Особенности сегмента рынка периодических изданий.
4. Конкурентные ситуации на рынке периодических изданий.
5. Маркетинговая кампания: планирование, состав, методы реализации.
6. Служба маркетинга редакции (компании): состав, структура, организация работы.
7. Пробный (пилотный) номер газеты.
8. Система оплаты труда журналистов редакции (компании).
9. Система выплаты гонораров в редакции.
10. Тиражная политика газетной редакции.
11. Рекламная политика редакции (компании).
12. Издательская деятельность редакции. Приложения к газете (журналу).
13. Ценовая политика редакции в процессе сбыта периодического издания.
14. Менеджмент и величина редакционного коллектива.
15. Менеджмент и тенденции изменения структуры редакционного коллектива.
16. Экономические методы управления редакцией (компанией).
17. Коммерческая часть редакционного коллектива: структура, управление.
18. Имидж периодического издания и его экономический эффект.
19. Методы распространения периодического издания.
20. Менеджмент и проблемы журналистской этики.

ОС-2 Контрольная работа

6 семестр

ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Определите состав какого-либо сегмента информационного рынка в вашем городе или регионе.
2. Найдите оптимальную информационную нишу для учреждения массовой общественно-политической газеты в избранном вами рыночном сегменте.
3. Определите конкурентные ситуации в сегменте спортивной прессы (деловой, женской прессы, еженедельных изданий) вашей области или города.
4. Определите особенности системы оплаты труда журналистов и технических работников редакции газеты (журнала, ТВ-компании).
5. Выясните особенности системы публикации рекламных объявлений в газете (журнале).
6. Определите, как редакция газеты использует возможности публикации частных объявлений; каковы особенности системы публикации этих объявлений.
7. Выясните, как редакция (компания) использует возможности получения доходов от издательской деятельности.

8. Выясните, как ценовая политика редакции сказывается на определении отпускной, каталожной и подписной цены издания.
9. Определите, особенности структуры и состава коллектива редакции газеты (журнала, компании) и их изменений.
10. Определите, какие экономические методы управления коллективом используют в редакции газеты (компании).
11. Постарайтесь определить, как работа с редакционной почтой в редакции сказывается на имидже издания и его популярности.
12. Какие методы распространения периодического издания используют в редакции газеты и почему?

Для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине рекомендуется использовать учебно-методические материалы:

1. Щеглова А.Е. Экономика / А.Е. Щеглова. – Ульяновск: ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова», 2020. –155 с.

5. Примерные оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Организация и проведение аттестации студента

ФГОС ВО ориентированы преимущественно не на сообщение обучающемуся комплекса теоретических знаний, но на выработку у бакалавра компетенций – динамического набора знаний, умений, навыков и личностных качеств, которые позволят выпускнику стать конкурентоспособным на рынке труда и успешно профессионально реализовываться.

В процессе оценки бакалавров необходимо используются как традиционные, так и инновационные типы, виды и формы контроля. При этом постепенно традиционные средства совершенствуются в русле компетентного подхода, а инновационные средства адаптированы для повсеместного применения в российской вузовской практике.

Цель проведения аттестации – проверка освоения образовательной программы дисциплины-практикума через сформированность образовательных результатов.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины; помогает оценить крупные совокупности знаний и умений, формирование определенных компетенций.

Оценочными средствами текущего оценивания являются: доклад, тесты по теоретическим вопросам дисциплины, защита практических работ и т.п. Контроль усвоения материала ведется регулярно в течение всего семестра на практических (семинарских, лабораторных) занятиях.

№ п/п	СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ, используемые для текущего оценивания показателя формирования компетенции	Образовательные результаты дисциплины
	Оценочные средства для текущей аттестации ОС-1 Реферат ОС-2 Контрольная работа	ОР-1 теоретические основы функционирования рыночной экономики ОР-2 основные микро- и макроэкономические категории и показатели, методы их расчета
	Оценочные средства для промежуточной	

	<p style="text-align: center;">аттестации зачет (экзамен)</p> <p>ОС-3 Зачет в форме устного собеседования по вопросам</p>	<p style="text-align: center;">ОР-3</p> <p>разновидности рисков и ограничений</p> <p style="text-align: center;">ОР-4</p> <p>находить и анализировать информацию, особенно в проблемах эффективного спроса, занятости, финансового регулирования, интеграции национальной экономики в общемировое хозяйство, мирохозяйственные связи</p> <p style="text-align: center;">ОР-5</p> <p>выявлять возможности преодоления рисков и ограничений с учетом имеющихся ресурсов и резервов</p> <p style="text-align: center;">ОР-6</p> <p>современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных</p> <p style="text-align: center;">ОР-7</p> <p>методикой расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления</p> <p style="text-align: center;">ОР-8</p> <p>специфику журналистской деятельности в условиях рынка и отдельного</p> <p style="text-align: center;">СМИ как предприятия</p> <p style="text-align: center;">ОР-9</p> <p>специфику журналистской информации как информационного продукта и особенности продвижения медиапродуктов на рынке СМИ</p> <p style="text-align: center;">ОР-10</p> <p>ориентироваться в системе редакционного маркетинга, формах управления СМИ, в особенностях рекламной деятельности и деятельности в области связей с общественностью как в коммерческих видах деятельности СМИ</p>
--	--	--

Описание оценочных средств и необходимого оборудования (демонстрационного материала), а так же процедуры и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы представлены в Фонде оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Экономика и менеджмент средств массовой информации».

Материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

Материалы для организации текущей аттестации представлены в п.5 программы.

Материалы, используемые для промежуточного контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

**ОС-3 Зачет в форме устного собеседования по вопросам
Перечень вопросов к зачету**

1. Предмет и задачи курса. Экономика СМИ как предмет изучения. Основные понятия и категории курса.
2. Экономические предпосылки и условия возникновения СМИ. Создание СМИ как процесс.
3. Рыночная экономика и СМИ.
4. Концепция спроса и предложения на рынке информационных товаров.
5. Закономерности формирования и развития информационного рынка. Его аспекты и структура. Массовая информация как товар на информационном рынке.
6. Ресурсные рынки. Финансовый рынок. Рынок рабочей силы (труда).
7. Издательский рынок. Технический рынок. Рынок материалов — бумаги и др. Рынок информации и идей. Аспекты рыночной среды. Рынок периодических изданий.
8. Рынок распространителей. Рынок продавцов и рынок покупателей. Особенности рынка, связанные со спецификой различных СМИ: рынки периодической печати, телевидения, радио, информационных агентств, электронной информации.
9. Территориальные аспекты информационного рынка. Местный рынок, региональный, межрегиональный, общенациональный, столичный, мировой. Роль сети Интернет.
10. Собственность и владение информационным предприятием.
11. Издержки производства.
12. Общие, средние, предельные издержки.
13. Краткосрочный и долгосрочный периоды в деятельности фирмы. Постоянные, переменные, совокупные издержки.
14. Прибыль СМИ.
15. Ценовая политика СМИ.
16. Общий, средний, предельный доход.
17. Чистая прибыль. Возможности использования прибыли. Направления ценовой политики редакции.
18. Роль спроса и предложения, конкуренции на рынке, маркетинговой информации.
19. Ценовая политика и реклама.
20. Понятие менеджмента СМИ. Его особенности, цели и задачи.
21. Виды менеджмента: производственный, финансовый.
22. Требования к менеджеру.
23. Организационная структура СМИ.
24. Внешняя и внутренняя среда СМИ.
25. Риски в деятельности СМИ.
26. Система методов управления редакцией.
27. Уровни менеджмента в редакции. Главный редактор, ответственный секретарь, редакционный менеджер, редколлегия, руководители творческих, технических и коммерческих подразделений.
28. Экономические методы управления коллективом.
29. Направления функционирования редакции.
30. Менеджмент и организация деятельности редакции, особенности моделирования и планирования издания.
31. Формы и методы стимулирования сотрудников редакции.
32. Кадровая политика редакции. Источники редакционных кадров. Система найма работников.
33. Журналист в редакционном коллективе. Повышение профессиональных

требований к журналистам.

34. Сочетание универсальности со специализацией. Новые типы журналистской специализации.

35. Требования новой техники. Интенсификация труда журналиста. Повышение его ответственности.

36. Творческое соревнование и конкуренция в редакции.

37. Характер трудовых отношений между руководителями редакции и ее сотрудниками. Проблемы социальной защиты журналиста в рыночных условиях.

38. Имидж периодического издания. Название издания — его фирменное имя.

39. Значение оптимального моделирования издания, соотношения новостей, анализа и проблем. Роль менеджмента в укреплении связей издания с его целевой аудиторией, в ее расширении и закреплении.

40. Работа с редакционной почтой, массовые мероприятия, их экономический эффект.

41. Дизайн издания как одна из составляющих популярности издания.

42. 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.

43. Подписка, подписная кампания. Розничная продажа. Оптовая продажа. Бесплатное распространение. Распространение издания за рубежом. Новые технологии распространения. Особенности распространения небольших местных изданий.

В конце изучения дисциплины подводятся итоги работы студентов на лекционных и практических занятиях путем суммирования заработанных баллов в течение семестра.

Критерии оценивания знаний обучающихся по дисциплине
Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся

		Посещение лекций	Посещение практических занятий	Работа на практических занятиях	Зачёт
6 семестр	Разбалловка по видам работ	12 x 1=12 баллов	18 x 1=18 баллов	206 баллов	64 балла
	Суммарный макс. балл	12 баллов max	30 баллов max	236 баллов max	300 баллов max

Критерии оценивания работы обучающегося по итогам 6 семестра

	Баллы (3 ЗЕ)
«зачтено»	более 150
«не зачтено»	150 и менее

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное изучение курса требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы обучающихся, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции

преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией.

Подготовка к практическим занятиям.

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретический материал по теме занятия (использовать конспект лекций, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, при необходимости дополнить конспект, делая в нем соответствующие записи из литературных источников). В случае затруднений, возникающих при освоении теоретического материала, студенту следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале практического занятия преподаватель знакомит студентов с темой, оглашает план проведения занятия, выдает задания. В течение отведенного времени на выполнение работы студент может обратиться к преподавателю за консультацией или разъяснениями. В конце занятия проводится прием выполненных заданий, собеседование со студентом.

Результаты выполнения практических заданий оцениваются в баллах, в соответствии с балльно-рейтинговой системой университета.

Планы практических занятий (6 семестр)

Практическое занятие № 1; 2 Введение в экономику СМИ.

Предмет и задачи курса. Экономика СМИ как предмет изучения. Основные понятия и категории курса. Экономические предпосылки и условия возникновения СМИ. Создание СМИ как процесс. Рыночная экономика и СМИ. Концепция спроса и предложения на рынке информационных товаров.

Практическое занятие № 3. Информационный рынок: структура и современное состояние. Закономерности формирования и развития информационного рынка. Его аспекты и структура. Массовая информация как товар на информационном рынке. Ресурсные рынки. Финансовый рынок. Рынок рабочей силы (труда). 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. Собственность и владение информационным предприятием.

Практическое занятие № 4; 5. Издержки СМИ.

Издержки производства. Общие, средние, предельные издержки. Краткосрочный и долгосрочный периоды в деятельности фирмы. Постоянные, переменные, совокупные издержки.

Практическое занятие № 6; 7. Прибыль СМИ.

Ценовая политика СМИ. Прибыль. Общий, средний, предельный доход. Чистая прибыль. Возможности использования прибыли. 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.

Раздел 2. Менеджмент СМИ.

Практическое занятие № 8; 9. Введение в менеджмент СМИ.

Понятие менеджмента СМИ. Его особенности, цели и задачи. Виды менеджмента: производственный, финансовый. Требования к менеджеру. Организационная структура СМИ. Внешняя и внутренняя среда СМИ. Риски в деятельности СМИ.

Практическое занятие № 10; 11. Специфика управления коллективом мультимедийной редакции.

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.

Практическое занятие № 12. Кадровая политика СМИ.

Кадровая политика редакции. Источники редакционных кадров. Система найма работников.

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

Практическое занятие № 13; 14. Продвижение (распространение) периодического издания на рынке информационных услуг

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.

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.

Практическое занятие № 15. Финансовая политика редакции. Бюджет СМИ.

Финансовая база издания. Расходная часть бюджета. Доходная часть, основные источники доходов.

Обсуждение практических ситуаций в соответствии с предусмотренным тематическим планом.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, Интернет-ресурсов, необходимых для освоения дисциплины

Основная литература

1. Чернопьятов, А. М. Экономика : учебник : [12+] / А. М. Чернопьятов. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 282 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701303> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-2893-1. – DOI 10.23681/701303. – Текст : электронный.
2. Медиаменеджмент и медиамаркетинг : учебное пособие / А. А. Нечитайло, А. А. Гнутова, Н. В. Прядильникова [и др.]. — Самара : Самарский университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7883-1857-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/336710> (дата обращения: 25.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

3. Марусева, И. В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах : (подготовка к экзамену) : учебное пособие / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 216 с. : рис., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547> (дата обращения: 25.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-3089-1. – DOI 10.23681/256547. – Текст : электронный.
4. Елисеев, А. С. Экономика : учебник / А. С. Елисеев. - 4-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2023. - 528 с. - ISBN 978-5-394-05166-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2085966> (дата обращения: 25.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. : ил – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> (дата обращения: 25.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст : электронный.


Интернет-ресурсы

1. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. <https://www.garant.ru> – Справочно-правовая система «Гарант»
3. http://www.library.fa.ru/res_links.asp?cat=edu Образовательные ресурсы по экономике, менеджменту

Лист согласования рабочей программы
учебной дисциплины (практики)

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
Рабочая программа Экономика и менеджмент СМИ
Составители: М.А. Рябова – Ульяновск: УлГПУ, 2024.

Программа составлена с учетом федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика утвержденного Министерством образования и науки Российской Федерации, и в соответствии с учебным планом.

Составители  М.А. Рябова
(подпись)

Рабочая программа учебной дисциплины (практики) одобрена на заседании кафедры теоретических основ экономики и правоведения
" 21 " 04 2024 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой


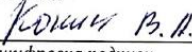
  24.04.24
личная подпись расшифровка подписи дата

Рабочая программа учебной дисциплины (практики) согласована с библиотекой
Сотрудник библиотеки

  24.
личная подпись расшифровка подписи дата

Программа рассмотрена и одобрена на заседании ученого совета факультета педагогики и психологии " " 2024 г., протокол №

Декан факультета педагогики и психологии

 
личная подпись расшифровка подписи дата

Программа рассмотрена и одобрена на заседании ученого совета историко-филологического факультета " 14 " 05 2024 г., протокол № 6

Декан историко-филологического факультета

