



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТРАНЫХ НАУК**

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель ОП

(подпись) (Казакова В.А.)  
« 10 » июня 2019 г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор департамента  
коммуникаций и медиа

(подпись) Казакова В.А.  
(Ф.И.О. зав. каф.)  
« 10 » июня 2019 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
Экономика и менеджмент средств массовой информации  
**Направление подготовки 42.03.02 Журналистика**  
Профиль «Мультимедийная журналистика»  
**Форма подготовки очная**

курс 4 семестр 8  
лекции 10 (час.)  
практические занятия 10 час.  
семинарские занятия не предусмотрены  
лабораторные работы не предусмотрены  
в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. 10 час.  
всего часов аудиторной нагрузки 20 час.  
в том числе с использованием МАО 10 час.  
самостоятельная работа 88 час.  
в том числе на подготовку к экзамену 36 час.  
контрольные работы (количество) не предусмотрены  
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены  
зачет не предусмотрен  
экзамен 8 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 07.07.2015 г. №12-13-1282

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор департамента коммуникаций и медиа: В.А. Казакова

**Оборотная сторона титульного листа РПУД**

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ В.А. Бурлаков. \_\_\_\_\_

(подпись)

(И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ В.А. Бурлаков \_\_\_\_\_

(подпись)

(И.О. Фамилия)

## АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Экономика и менеджмент средств массовой информации» предназначена для студентов 4 курса по направлению 42.03.02 «Журналистика», профиль «Мультимедийная журналистика», в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ.

Дисциплина «Экономика и менеджмент средств массовой информации» является обязательной дисциплиной и входит в базовую часть учебного плана Б1.Б.30.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия - 10 часов, практические занятия - 10 часов (в том числе с использованием МАО - 10 часов), самостоятельная работа студента - 88 часа.

Дисциплина реализуется на 4 курсе в 8 семестре. В качестве итоговой формы отчетности по дисциплине предусмотрен экзамен.

Дисциплина «Экономика и менеджмент средств массовой информации» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Основы проектной деятельности», «Экономическое и правовое мышление», «Правовые основы медиаотрасли».

Данная дисциплина дает студентам необходимую базу для дальнейшей работы в средствах массовой информации, а также созданию СМИ.

Курс ставит своей задачей изучение современных методов и технологий менеджмента организаций СМИ, тенденций развития экономики в России и в мире и достижение понимания того, каким образом различные теоретические подходы и идеи могут быть использованы в конкретных медиа-проектах.

Курс является базовым. Выпускникам, планирующим заниматься практической деятельностью, курс поможет понимать внутренние механизмы управления и использовать это знание в своей работе, особенно если эта работа будет связана с разработкой медиа-проектов, ориентированных на удовлетворение нужд и потребностей людей.

### **Целью**

«Экономика и менеджмент СМИ» является овладение слушателями теоретическими знаниями экономики журналистики и практическими навыками в организации экономически устойчивых СМИ.

### **Задачи:**

- ознакомить слушателей с экономическими и правовыми условиями функционирования СМИ;

- формирование у студентов умений в механизмах редакционно-издательского маркетинга и менеджмента;
- развитие у студентов навыков самостоятельной работы с научной литературой и различными источниками информации по вопросам экономики и менеджмента.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

- знать проблемы и перспективы информационного рынка, принципы и составляющие комплекса редакционно-издательского маркетинга, слагаемые и специфику менеджмента газеты, радио- и телекомпаний.
- уметь рассчитать смету на изготовление газеты, радиопрограммы, телепередачи, разработать бизнес-план организации, определить уровень финансовой напряженности издательского дома, концерна, холдинга.
- применять изученные методы в практической деятельности журналиста.

**Формы работы студентов:**

- прослушивание лекций;
- участие в дискуссиях на семинарах;
- изучение научных текстов к каждому семинару;
- доклады на семинарах;
- работа в малых проектных группах;
- домашняя работа по подготовке медиа-проекта;
- защита выполненной работы и полученных результатов.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-10 способность использовать знания в области общегуманитарных социальных наук (социология, психология,	Знает	основные особенности функционирования предприятий – СМИ
	Умеет	ориентироваться в аспектах управления СМИ и их функционирования
	Владеет	навыками создания концепции медиа-проекта

<p>культурология и других) в контексте своей социальной и профессиональной деятельности</p>		
<p>ОК-11 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности</p>	<p>Знает</p>	<p>суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ</p>
	<p>Умеет</p>	<p>ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных или журнальных редакций, теле-, радиокомпаний, финансовая и ценовая политика, рекламная деятельность и т.п.); учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.</p>
	<p>Владеет</p>	<p>навыками написания бизнес-проектов, составления смет, расчетов, штатного расписания</p>
<p>ОПК-11 способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента</p>	<p>Знает</p>	<p>особенности экономического функционирования СМИ, их деятельности, принципы рыночной экономики</p>
	<p>Умеет</p>	<p>применять методы экономического анализа для решения экономических задач; принимать экономически обоснованные решения в конкретных ситуациях, складывающихся в редакционном коллективе</p>
	<p>Владеет</p>	<p>основами редакционного менеджмента; навыками применения современного инструментария экономической науки для анализа финансово-хозяйственной деятельности редакции СМИ в условиях рыночных отношений. ключевыми понятиями и базовыми категориями основ менеджмента, маркетинга и стратегического планирования информационных продуктов</p>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: проектные задание в малых группах.

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (10 часов)**

### **Раздел 1. ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ (3 час.)**

#### **Тема 1. Экономическая природа СМИ (1 час.)**

Понятия «СМИ» и «медиа». Понятия «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал». Жизненный цикл медиапродукта (генерация, агрегация, дистрибуция, консумация). Цепочка создания ценности в медиаиндустрии. Материальные и нематериальные ресурсы в производстве СМИ. Понятия «медиасистема», «медиарынок», «медиакомпания», «медиакапитал». СМИ и индустрия свободного времени. СМИ и индустрия развлечений. СМИ и культурная индустрия.

#### **Тема 2. Специфика рынка СМИ (1 час.)**

СМИ в экономической системе страны. Открытые и закрытые рынки СМИ. Географический рынок СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг. Сектора рынка СМИ. СМИ пассивного и активного потребления. Старые и новые СМИ. Конвергенция и мультимедиа. Депрофессионализация СМИ. СМИ индивидуального и коллективного потребления. Глобализация и глокализация. Сегментация аудитории. Понятие «ниши» на рынке СМИ. Конкуренция на рынке СМИ. Эластичность спроса на СМИ. Синдикация контента. Парадокс разнообразия СМИ. Виды капитала на рынке СМИ. Диверсификация капитала. Формы собственности на рынке СМИ. Типы концентрации СМИ. Кластеризация. Понятия «концерн», «холдинг», «конгломерат», «синдикат», «картель». Дифференцированная олигополия на рынке СМИ. Транспарентность СМИ.

### **Тема 3. Экономические особенности печатных СМИ (1 час.)**

Печатный сектор на медиарынке. Спираль тиража. Зонтичная конкуренция. Особенности газетной индустрии. Структура газетного рынка. Ежедневники и еженедельники. Качественные и массовые газеты. Общенациональные и региональные газеты. Аудитория газет и традиции чтения. Особенности журнальной индустрии. Структура журнального рынка. Сегмент глянцевого журналов. Сегмент специализированных журналов (B2B, B2C, B2P). Аудитория журналов и традиции чтения. Крупнейшие издательские дома России и зарубежных стран. Полиграфические мощности. Тираж печатных изданий. Подписка и розничная реализация. Дистрибуция печатных изданий. Рынок книгоиздания.

## **Раздел 2. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ И УПРАВЛЕНЧЕСКОМ АСПЕКТАХ (6 час.)**

### **Тема 4. Управление медиапредприятием (3 час.)**

Профессии медиаиндустрии. Специализации и профили медиаменеджеров. Компетенции медиаменеджеров. Круг должностных обязанностей медиаменеджеров. Собственники медиакомпаний. Взаимоотношения «собственник – менеджмент – сотрудники». Организационно-правовые формы медиапредприятий. Структура медиапредприятия. Органы управления медиапредприятия. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка. Стратегии развития медиапредприятий.

### **Тема 5. Экономические особенности электронных СМИ (3 час.)**

Телевизионный сектор на медиарынке. Виды телекомпаний и телеканалов. Аудитория телевидения и традиции телесмотрения. Технологии распространения бесплатного эфирного ТВ. Платное кабельное и спутниковое ТВ. Ведущие телекомпании России и зарубежных стран. Рынок вещания и рынок производства контента. Рынок кино. Виды телевизионных программ и типы программирования. Спираль снижения доходности. Радийный сектор на медиарынке. Форматы радиостанций и типы программирования. Аудитория радио и традиции радиослушания.

Технологии радиовещания. Ведущие радиокomпании России и зарубежных стран. Рынок рекординга. Интернет и сетевые технологии. Рынок онлайн-СМИ. «Новые медиа» и интерактивность. Ведущие интернет-компании России и зарубежных стран. Экономика мобильных медиа.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Практические занятия**

(10 час., в том числе 10 часов в интерактивной форме)

#### **Занятие 1. Организационно правовые формы СМИ (2 часа)**

Государственные и частные СМИ.

Общество с Ограниченной Ответственностью,

Публичные Акционерные Общества,

Закрытые Акционерные общества.

#### **Занятие 2. Структура фирмы СМИ (2 часа)**

Формат СМИ.

Аудитория и её системообразующие факторы.

Концепция штатного расписания.

#### **Занятие 3. Создание медиа-проекта (2 часа)**

Миссия и концепция бизнес-проекта. Структура бизнес-проекта.

Идеология СМИ.

#### **Занятие 4. Презентация бизнес-проектов СМИ (2 часа)**

Проводится в форме презентации проектов, созданных малыми группами

## **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;



характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

#### IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/разделы/темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Экономическая природа СМИ	ОК-10	основные особенности функционирования медиарынка	УО-2 Коллоквиум	УО-1 Собеседование ПР-13 Творческое задание  Вопросы 1-4
			рассмотреть СМИ как предприятие		
		ОК-11	теоретические основы экономики и менеджмента		
			применять экономических знаний в деятельности СМИ		
			навыками менеджера в работе СМИ		
ОПК-11	Знает особенности функционирования экономики предприятия СМИ				
2	Раздел 2. Деятельность СМИ в экономическом и управленческом аспекте	ОК-10	Основы экономической науки	УО-2 Коллоквиум ПР-13 Творческое задание	УО-1 Собеседование ПР-13 Творческое задание  Вопросы 5-79
			рассмотреть роль и значение СМИ на медиарынке		
			навыками составления организационных и экономических документов		
		ОК-11	теоретические основы экономической деятельности		
			применять экономические знания в деятельности СМИ		
			понимать особенности организационно-правовых форм		
		ОПК-11	особенности экономического функционирования СМИ, их деятельности, принципы рыночной экономики		
применять методы экономического анализа для решения					

		экономических задач; принимать экономически обоснованные решения в конкретных ситуациях, складывающихся в редакционном коллективе		
		основами редакционного менеджмента; навыками применения современного инструментария экономической науки для анализа финансово-хозяйственной деятельности редакции СМИ в условиях рыночных отношений. ключевыми понятиями и базовыми категориями основ менеджмента, маркетинга и стратегического планирования информационных продуктов		

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

## **V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Бессонов, С. И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. И. Бессонов ; под ред. В. Ф. Олешко. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013. — 124 с. — 978-5-7996-1004-3.
2. Экономика телевидения и радиовещания : учебное пособие / В. Л. Полукаров, Е. А. Разумов ; Столичное агентство общественно-политической информации, Останкинский институт телевидения и радиовещания, Международный профессиональный журнал "Маркетолог". М. : Дашков и К°. 2006. – 190 с.

3. Крупчанов, Л. М. Теория литературы [Электронный ресурс] : учебник / Л. М. Крупчанов. - М.: ФЛИНТА : Наука, 2012. - 360 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/455237>

4. Русова, Н. Ю. От аллегории до ямба [Электронный ресурс] : терминологический словарь-тезаурус по литературоведению / Н. Ю. Русова. - 2-е изд., стер. - М.: Флинта, 2012. - 304 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/490153>

5. Есин, А. Б. Принципы и приемы анализа литературного произведения [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Б. Есин. - 10-е изд., стереотип. - М. : Флинта : Наука, 2011. — 248 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/454133>

### **Дополнительная литература** (электронные и печатные издания)

1. Основы медиабизнеса [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2014.
2. Энциклопедия мировой индустрии СМИ [Текст] / Отв. ред. Я.Н. Засурский. – М.: Изд-во МГУ, 2013.

#### **9.2. Дополнительная литература:**

1. Бартенев, С.А. История экономических учений [Текст]. – М., 2004.
2. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Текст]. – М., 2003.
3. Вартанова, Е.Л. Основы медиаэкономики и медиаменеджмента за рубежом [Текст]. – М., 2002.
4. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект-Пресс, 2009.
5. Джоунс, Дж. Ф. Рекламный бизнес: Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации [Текст]. – М.: Вильямс, 2005.
6. Иваницкий, В.Л. Нематериальные активы в работе СМИ [Текст] // Экономика и менеджмент СМИ / Отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова, науч. ред. Н.В. Ткачева. – М.: Изд-во «ВК», 2005. – С. 18-23.
7. Менеджмент на медиапредприятиях: Региональный опыт и советы экспертов [Текст]. – М.: ЦИ СМИ «Среда», 2003.

8. Тангейт, М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство [Текст]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
9. Финк, К. Стратегический газетный менеджмент [Текст]. – Самара: Корпорация «Федоров», 2004.
10. Фомичева, И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию [Текст]. – М.: Аспект Пресс, 2004.
11. Щепилов, К. Медиаисследования и медиапланирование [Текст]. – М.: РИП-холдинг, 2004.

### **9.3. Нормативные документы:**

1. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»;
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

### **9.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

1. Электронно-библиотечная система «**IPRbooks**».
2. Электронная библиотека диссертаций РГБ.
3. Электронная библиотека издательства **Springer** (мультидисциплинарная).
4. Журнал **Science online** (мультидисциплинарный журнал естественнонаучного профиля).
5. Журналы издательства **Oxford University Press (OUP)** (Медицина, Гуманитарные дисциплины, Социальные науки, Науки о жизни, Юриспруденция, Математика и физические науки).
6. **Oxford Russia Fund** (гуманитарные и социальные науки).
7. Научная электронная библиотека **Elibrary.ru** – информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования. Библиотека интегрирована с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ).
8. **Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)** (гуманитарные науки).
9. Журналы издательства Cambridge University Press (CUP) (технические науки, математика, экономика, эконометрика, экология, история, философия, культурология, психология и т. д.).

## **Перечень информационных технологий**

## **и программного обеспечения**

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office Professional Plus 2010 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.); 7Zip 9.20 - свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных.

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Студентам следует обратить внимание на следующее.

По курсу «Экономика и менеджмент СМИ» предусмотрен экзамен.

Самостоятельная работа студентов заключается:

- в подготовке к практическим занятиям в форме коллоквиума;
- в выполнении творческих заданий – медиапроект,
- в подготовке к итоговому собеседованию.

Цель практических (семинарских) занятий – научить студентов самостоятельно анализировать учебную и научную литературу и вырабатывать у них опыт самостоятельного мышления по проблемам курса, а также выработать навыки практического применения теоретических знаний. Как правило, семинары проводятся в виде:

- развернутой беседы – обсуждение (дискуссия), основанные на подготовке всей группы по всем вопросам и максимальном участии студентов в обсуждении вопросов темы семинара. При этой форме работы отдельным студентам могут поручаться сообщения по тому или иному вопросу, а также ставя дополнительные вопросы, как всей аудитории, так и определенным участникам обсуждения;

- устных докладов с последующим их обсуждением;
- мастер-классов;
- творческих заданий.

В ходе самостоятельной подготовки каждый студент готовит выступления по всем вопросам темы. Сообщения делаются устно, развернуто, можно обращаться к конспекту во время выступления.

Подобрав, отработав материал и усвоив его, студент должен начать непосредственную подготовку своего выступления на семинарском занятии для чего следует продумать, как ответить на каждый вопрос темы.

Под медиапроектом понимаются такие учебные задания, которые требуют от студента не простого воспроизводства информации, а творчества и владения проектными и управленческими компетенциями, поскольку задания содержат большой или меньший элемент неизвестности и имеют, как правило, несколько подходов. Проектное задание составляет содержание, основу любого интерактивного метода. Проектное задание (особенно практическое и близкое к жизни) придает смысл обучению, мотивирует студента. Неизвестность ответа и возможность найти свое собственное «правильное» решение, основанное на своем персональном опыте и опыте своего коллеги, друга, позволяют создать фундамент для сотрудничества, самообучения, общения всех участников образовательного процесса, включая преподавателя.

Самостоятельная работа заключается в выполнении студентами **творческих заданий:**

Разработка концепции медиапроекта

Составление годовой сметы и штатного расписания медиапроекта

Разработка маркетинговой кампании медиапроекта

В конце курсов дисциплин студенты должны продемонстрировать определенную степень владения навыками работы с документами и их составления. Для этого они составляют документы: концепция проекта, штатное расписание, годовая смета проекта, календарный план-график работы и маркетинговой кампании.

Экзамен для обучающихся, получивших за выполнение творческих заданий «хорошо» и «отлично» и продемонстрировавших активное участие в практических занятиях (оценивается в баллах), выставляется без собеседования.

Обучающиеся, получившие по результатам творческих заданий хотя бы одну оценку «удовлетворительно», проходят собеседование.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Лекционные и практические занятия по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» проходят в мультимедийных аудиториях вместимостью более 30 человек.

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
--	---------------------------------

<p>Мультимедийная аудитория:  Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex;  Подсистема видеокоммутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron;  Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI ЗСТ LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48</p>	<p>г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 422</p>
--	---

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

Для выполнения самостоятельной работы студенты в жилых корпусах ДВФУ обеспечены Wi-Fi.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**  
по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ»  
Направление подготовки 42.03.02 Журналистика  
Профиль «Мультимедийная журналистика»  
Форма подготовки очная

**Владивосток  
2016**



### **План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине**

<b>№ п/п</b>	<b>Дата/сроки выполнения</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>	<b>Примерные нормы времени на выполнение</b>	<b>Форма контроля</b>
1		Подготовка к практическим занятиям в форме коллоквиума Подготовка к творческому заданию	7 часов  7 часов	Опрос на коллоквиуме (баллы за ответы)  Оценка творческого задания (в баллах)
2		Подготовка к практическим занятиям в форме коллоквиума Подготовка к творческому заданию	7 часов  7 часов	Опрос на коллоквиуме (баллы за ответы)  Оценка творческого задания (в баллах)
3		Подготовка к практическим занятиям в форме коллоквиума Подготовка к творческому заданию	7 часов  10 часов	Опрос на коллоквиуме (баллы за ответы)  Оценка творческого задания (в баллах)
		Подготовка к промежуточной аттестации (творческие задания и собеседование)	27 часов	Оценка творческих заданий (оценка в баллах) Собеседование (оценка в баллах)

#### **Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению**

В рамках дисциплины предусмотрено проведение части аудиторных занятий в виде интерактивных форм обучения. Из 20 часов практических занятий интерактивные формы обучения составляют 10 часов. В качестве основных интерактивных форм обучения для проведения теоретических занятий применяются мастер-классы и творческие задания.

Самостоятельная работа студентов заключается:

- в подготовке к практическим занятиям в форме коллоквиума;
- в выполнении творческих заданий,
- в подготовке к итоговому собеседованию.

Цель практических (семинарских) занятий – научить студентов самостоятельно анализировать учебную и научную литературу и вырабатывать у них опыт самостоятельного мышления по проблемам курса,

а также выработать навыки практического применения теоретических знаний. Как правило, семинары проводятся в виде:

- развернутой беседы – обсуждение (дискуссия), основанные на подготовке всей группы по всем вопросам и максимальном участии студентов в обсуждении вопросов темы семинара. При этой форме работы отдельным студентам могут поручаться сообщения по тому или иному вопросу, а также ставя дополнительные вопросы, как всей аудитории, так и определенным участникам обсуждения;

- устных докладов с последующим их обсуждением;
- мастер-классов;
- творческих заданий.

В ходе самостоятельной подготовки каждый студент готовит выступления по всем вопросам темы. Сообщения делаются устно, развернуто, можно обращаться к конспекту во время выступления.

Подобрав, отработав материал и усвоив его, студент должен начать непосредственную подготовку своего выступления на семинарском занятии для чего следует продумать, как ответить на каждый вопрос темы.

Под творческими заданиями понимаются такие учебные задания, которые требуют от студента не простого воспроизводства информации, а творчества, поскольку задания содержат больший или меньший элемент неизвестности и имеют, как правило, несколько подходов. Творческое задание составляет содержание, основу любого интерактивного метода. Творческое задание (особенно практическое и близкое к жизни) придает смысл обучению, мотивирует студента. Неизвестность ответа и возможность найти свое собственное «правильное» решение, основанное на своем персональном опыте и опыте своего коллеги, друга, позволяют создать фундамент для сотрудничества, самообучения, общения всех участников образовательного процесса, включая преподавателя.

Самостоятельная работа заключается также в выполнении студентами следующих **творческих заданий**:

Разработка концепции медиапроекта

Составление годовой сметы и штатного расписания медиапроекта

Разработка маркетинговой кампании медиапроекта

В конце курсов дисциплин студенты должны продемонстрировать определенную степень составления документов. Для этого они готовят руководящие документы.

Все компоненты формы и содержания рассматриваются в соотнесении с целым произведения, чтобы соблюсти системный подход.

## **Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы**

Выступление на семинаре должно удовлетворять следующим требованиям: в нем излагаются теоретические подходы к рассматриваемому вопросу, дается анализ принципов, понятий и категорий; теоретические положения подкрепляются фактами, примерами, выступление должно быть аргументированным.

### **Критерии оценки выполнения самостоятельной работы**

Творческие задания оцениваются от 0 до 4 баллов, где 0 – отсутствие работы, 1 балл – ее наличие, 2 балла – работа сделана удовлетворительно, 3 балла – работа сделана хорошо и 4 балла – работа сделана отлично.

Работа на коллоквиумах оценивается в баллах. Максимальное количество баллов за ответ – 3 (полный, развернутый ответ по вопросу либо большое количество дополнений, замечаний к ответам одногруппников).



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ»  
**Направление подготовки 42.03.02 Журналистика**  
Профиль «Мультимедийная журналистика»  
**Форма подготовки очная**

**Владивосток**  
**2016**

## Паспорт ФОС

### по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-10 способностью использовать знания в области общегуманитарных социальных наук (социология, психология, культурология и других) в контексте своей социальной и профессиональной деятельности	Знает	основные особенности организационно-правовых форм, виды деятельности предприятий СМИ
	Умеет	определять основные организационно-правовые формы, составлять концепции предприятий СМИ
	Владеет	навыками написания идеи, концепции и плана работы медиапроекта
ОК-11 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знает	теоретические основы экономики и менеджмента
	Умеет	составлять расчеты деятельности предприятий СМИ
	Владеет	технологиями управления и организации работы на предприятиях СМИ
ОПК-11 способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения	Знает	принципы экономического регулирования предприятий СМИ, типы организационных структур, модели управления предприятиями
	Умеет	составлять организационные структуры, штатные расписания, должностные инструкции предприятий СМИ
	Владеет	навыками управления предприятий СМИ, а также продвижения СМИ

публикаций СМИ, основы медиамеджмента		
---	--	--

№ п/п	Контролируемые модули/разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Основы экономики	ОК-10	основные формы экономической деятельности	УО-2 Коллоквиум	УО-1 Собеседование ПР-13 Творческое задание  Вопросы 1-4
			специфика рынка СМИ		
		ОК-11	применять экономические знания в деятельности СМИ		
			навыки управленца в деятельности СМИ		
		ОПК-11	знает принципы деятельности успешного медиaproекта		
2	Раздел 2. Деятельность в СМИ в экономическом и управленческом аспектах	ОК-10	основные особенности управления предприятия СМИ	УО-2 Коллоквиум ПР-13 Творческое задание	УО-1 Собеседование ПР-13 Творческое задание  Вопросы 5-79
			Рассмотреть СМИ как предприятие, участника рынка		
			навыками составления организационных документов в деятельности СМИ		
		ОК-11	теоретические основы экономики и менеджмента в деятельности СМИ		
			применять управленческие решения в деятельности СМИ		
			навыками организационно-управленческой работы в деятельности СМИ		
		ОПК-11	Принципы составления организационной структуры, экономического плана предприятия СМИ		
			Определить функции сотрудников на предприятии СМИ		
Навыки управления предприятием СМИ					

## Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ОК-10 способность использовать знания в области общегуманитарных социальных наук (социология, психология, культурология и других) в контексте своей социальной и профессиональной деятельности	знает (пороговый уровень)	Основы экономики, как одного из аспектов деятельности предприятия СМИ	Знание составных элементов экономики, рынка	Способность дать определения экономическим понятиям
	умеет (продвинутой)	Рассмотреть медиарынок как систему	Умение определять организационно-правовые формы и виды хозяйствования в СМИ	Способность дать экономическую и управленческую оценку деятельности СМИ
	владеет (высокий)	навыками применять полученные знания в работе по созданию СМИ	Владение навыками составления организационно-административных и планово-экономических документов.	Способность создавать документы для работы предприятия СМИ.
ОК-11 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	знает (пороговый уровень)	Знает основные теоретические постулаты экономики	Знание основных экономических и управленческих принципов, а также принципов функционирования предприятий СМИ	Способность назвать основные особенности и задачи хозяйственной деятельности на предприятии СМИ
	умеет (продвинутой)	Определить особенности функционирования предприятий, их экономической и	Умение составлять и оформлять	Составлен и надлежащим образом

		хозяйственной деятельности	штатное расписание, организационную структуру, бюджет СМИ	оформлен пакет документов для запуска работы предприятия СМИ
	владеет (высокий)	Навыками управления и организации работы в СМИ	Анализ экономических и рыночных процессов	Способность понимать и оценивать экономические процессы, состояние рынка
ОПК-11 способность учитывать в профессиональной деятельности и экономические регуляторы деятельности и СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию	знает (пороговый уровень)	Теоретические основы экономического регулирования деятельности СМИ	Знание теории и практики функционирования предприятий СМИ	Способность дать определения основным категориям экономики и менеджмента
	умеет (продвинутой)	рассчитать смету, бюджет, составить календарный план	Оформление надлежащих документов для деятельности СМИ	Подготовка и изготовление сметы на издание газеты, радиопрограммы, телепередачи, разработать бизнес-план организации, определить уровень финансовой напряженности издательского дома, концерна, холдинга
	владеет (высокий)	применять изученные методы в практической деятельности журналиста	Владение методикой управления хозяйственной деятельности СМИ	Способность спланировать и организовать работу СМИ



продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента				
---	--	--	--	--

### **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» проводится в форме творческих заданий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде УО-2 Коллоквиум, ПР-13 Творческое задание.

#### **Перечень оценочных средств**

<b>Код ОС</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>	<b>Краткая характеристика оценочного средства</b>	<b>Представление оценочного средства в фонде</b>
УО-2	Коллоквиум	Обсуждение отдельных частей, разделов, тем, вопросов изучаемого курса. Служит формой проверки и повышения знаний студентов.	Вопросы для коллоквиума

ПР-13	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
-------	--------------------	---	--

Критерии оценки указаны ниже.

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

Итоговым контролем по дисциплине является – **экзамен**. Для успешной подготовки к итоговому контролю предлагается выполнить следующие мероприятия:

1. Выполнить практические задания по всем темам дисциплины.
2. Участвовать в обсуждении на практических занятиях по вопросам указанным в практикуме. Для того чтобы принять участие в дискуссии, необходимо провести предварительную подготовку как в содержательном, так и в формальном плане.
3. Выполнить творческие задания.

Обучающимся, получившим за выполнение творческих заданий «удовлетворительно», «хорошо» и «отлично» и продемонстрировавшим активное участие в практических занятиях (оценивается в баллах), выставляется экзамен.

Обучающиеся, получившие по результатам творческих заданий хотя бы одну оценку «удовлетворительно», сдают экзамен в виде собеседования.

## Оценочные средства для промежуточной аттестации

### Примерный перечень вопросов на экзамен:

1. Бюджет и баланс издания, их структура.
2. Газетное и книжное направление издательской деятельности редакции.
3. Государственные и негосударственные (коммерческие) телерадиокомпании.
4. Дизайн издания как фактор, повышающий его конкурентоспособность.
5. Журналист в редакционном коллективе.
6. Журналистика как разновидность производства, специфика этого производства.
7. Задачи редакционного менеджмента.
8. Закономерности формирования информационного рынка.
9. Изучение конкурентоспособности как одна из задач редакционно-издательского маркетинга.
10. Имидж издания.
11. Иностраный капитал на информационном рынке.
12. Источники доходов производящей и вещательной телерадиокомпании.
13. Классификация твердых СМИ по типу финансово-хозяйственной
14. деятельности.
15. Коммерческая деятельность редакции.
16. Методы маркетинга.
17. Организационные, психологические, экономические методы руководства редакцией СМИ.

18. Отечественный капитал на информационном рынке.
19. Периодическое издание и его аудитория.
20. Производящие и вещательные негосударственные компании.
21. Процесс концентрации средств массовой информации в России в 1990–2015 гг.
22. Редакционно-издательский маркетинг как особый вид издательской
23. деятельности.
24. Редакция СМИ как юридическое лицо.
25. Рекламная политика редакции.
26. Рынок и свобода журналистской деятельности.
27. Рыночные отношения между производителями журналистской
28. информации и ее потребителями.
29. Сегментация как основа изучения информационного рынка.
30. Система тверских СМИ.
31. Служба редакционного менеджмента.
32. Способы получения прибыли редакцией.
33. Структура информационного рынка.
34. Структура службы маркетинга.
35. Типы рекламы.
36. Тиражная политика редакции.
37. Товарная единица журналистской информации.
38. Требования к менеджеру.
39. Учредитель, соучредители СМИ, их права и обязанности.
40. Учредительный договор и Устав редакции СМИ.
41. Факторы, регулирующие ценовую политику редакции.

42. Финансовая база СМИ.
43. Финансовый менеджмент как вид управленческой деятельности редакции.
44. Цели редакционного менеджмента.
45. Ценовая политика редакции.
46. Эффективные методы использования прибыли
47. Понятия «СМИ» и «медиа». Соотнесение и разграничение
48. Понятия «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал».
49. Жизненный цикл медиапродукта .
50. Понятия «медиасистема», «медиарынок», «медиакомпания», «медиакапитал».
51. Географический рынок СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ.
52. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг.
53. Сектора рынка СМИ. СМИ пассивного и активного потребления.
54. Старые и новые СМИ. Конвергенция и мультимедиа.
55. СМИ индивидуального и коллективного потребления. Глобализация и глокализация.
56. Виды капитала на рынке СМИ. Диверсификация капитала.
57. Формы собственности на рынке СМИ.
58. Типы концентрации СМИ. Кластеризация.
59. Понятия «концерн», «холдинг», «конгломерат», «синдикат», «картель».
60. Дифференцированная олигополия на рынке СМИ. Транспарентность СМИ.
61. Синдикация контента. Парадокс разнообразия СМИ.
62. Экономические особенности телевизионной индустрии.

63. Типы телевизионных каналов.
64. Телевизионное программирование.
65. Аналоговое и цифровое вещание.
66. Экономические особенности индустрии радио.
67. Типы радиостанций.
68. Программирование радиостанций.
69. Экономические особенности газетной индустрии.
70. Типы газетных изданий.
71. Спираль тиража. Зонтичная конкуренция.
72. Экономические особенности журнальной индустрии.
73. Типы журнальных изданий.
74. Сегментация аудитории. Понятие «ниши» на рынке СМИ.
75. Экономические особенности индустрии онлайн-СМИ.
76. Структура рекламного рынка. Виды рекламных агентств.
77. Методы измерения аудитории СМИ.
78. Основные показатели медиапланирования.
79. Организационно-правовые формы медиапредприятий.
80. Органы управления медиапредприятием. Собственники и менеджмент.
81. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления.
82. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка

*Образец экзаменационного билета*

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования

**«Дальневосточный федеральный университет»**

Школа гуманитарных наук

**ООП 42.03.02 «Журналистика»**

**Дисциплина «Экономика и менеджмент СМИ»**

**Форма обучения** Очная

**Семестр** Осенний

**Реализующая кафедра** журналистики и издательского бизнеса

**Экзаменационный билет № 1**

1. Дизайн издания как фактор, повышающий его конкурентоспособность.
2. Синдикация контента. Парадокс разнообразия СМИ.
3. Коммерческая деятельность редакции.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ В.А. Бурлаков

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене  
по дисциплине «Художественный контент в журналистике»:**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-85	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал по основам экономики и менеджмента, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, обозначает особенности применения тех или иных инструментов экономической деятельности и методов управления на предприятии, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, владеет и использует в решении задач нормативно-правовую базу, способен использовать современные технические средства для оптимизации, унификации и модернизации работы СМИ.
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Использует основной терминологический аппарат по технологии экономическим процессам, способен решить стандартные практические задачи по управлению СМИ, знает основные нормативно-правовые акты, влияющие на способы и методы работы редактора.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, не владеет способами и методами работы предприятия СМИ, не владеет нормативно-правовыми актами и не применяет их.
60-50	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных



		занятий по соответствующей дисциплине.
--	--	--

### **Оценочные средства для текущей аттестации**

#### **Групповые творческие задания (проекты):**

1. Создание идеи и концепции СМИ
2. Подготовка штатного расписания, плана деятельности СМИ, а также уставных документов и годового бюджета предприятия.

#### **Критерии оценки:**

- ✓ 1 балл, если работа представлена преподавателю.
- ✓ 2 балла, если работа выполнена удовлетворительно.
- ✓ 3 балла, если работа выполнена хорошо.
- ✓ 4 балла, если работа выполнена отлично.