

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Экономика и менеджмент СМИ

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Направленность: «Журналистика и цифровые медиакоммуникации»

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома

2022, 2023

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом ВО 3++ – бакалавриат направления подготовки 42.03.02 «Журналистика», утверждённого МИНОБРНАУКИ России 08.06.2017 г. (приказ № 524, зарегистрирован 29.06.2017 г., регистр. № 47219).

Разработал: Тимонин А.Ю. доцент кафедры экономики и экономической безопасности, к.э.н.

Рецензент: Сажин С.В. Начальник службы радиовещания
филиала ФГУП ВГТРК ГТРК "Кострома"

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

Заведующий кафедрой медиакоммуникаций и туризма:

Белякова Е.Н., к.филол.н., доцент

Протокол заседания кафедры №8 от 21.04.2022г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

Заведующий кафедрой медиакоммуникаций и туризма:

Белякова Е.Н., к.филол.н., доцент

Протокол заседания кафедры №8 от 30.03.2023г.

Пояснительная записка

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина «Экономика и менеджмент СМИ» предназначена для формирования у студента общих представлений о принципах экономического функционирования СМИ, современном состоянии медиаиндустрии в России и за рубежом, ключевых законах медиаэкономики, экономических особенностях различных сегментов рынка СМИ (газетного, журнального, радио, телевидения, онлайн-СМИ), основных видах медиапредприятий и моделях их развития, специфических особенностях медиаменеджмента.

Цель изучения дисциплины – Сформировать представление об экономике и менеджменте СМИ как элементе экономической системы.

Основные задачи:

- изучить общие принципы функционирования СМИ как экономической системы;
- рассмотреть роль, место и особенности менеджмента в СМИ;
- научно-образовательное воспитание обучающихся посредством содержания дисциплины и актуальных воспитательных технологий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина «Экономика и менеджмент СМИ» относится к обязательной части блока Дисциплины (модули), изучается в 8 семестре и базируется на комплексе разносторонних знаний о функционировании СМИ, полученных студентами в процессе изучения предшествующих дисциплин. Это: понимание роли журналистики в обществе, комплекса ее функций; специфики контента СМИ как особого типа информационного продукта (медиапродукта), единства и взаимозависимости деятельности СМИ как общественной службы и коммерческого предприятия медиабизнеса, на основе знакомства с позитивным опытом зарубежной журналистики; знакомства с принципами формирования типологической структуры системы СМИ, особенностями различных ее каналов, видов, типов, особенностями организации работы медиакомплексов и отдельных редакций, понимание журналистской деятельности как многоаспектной, знание основных технологических этапов подготовки медиапродукции и выпуска изданий, теле-, радиопрограмм. Особо важным для освоения данного курса является наличие знаний о правовом регулировании в данной сфере (дисциплина «Основы медиаправа».

Знания, полученные в результате освоения дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ», углубляются и конкретизируются в ходе ознакомления с материалом параллельно читаемого курса «язык и стиль рекламы в современных медиа» - возможных направлений редакционной деятельности, в спецсеминарах, развивающих тематику курса, работы в профессионально-творческих студиях и в ходе преддипломной практики.

3. ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ, КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: знание об основных экономических регуляторах деятельности СМИ в условиях рыночных отношений (процессах и источниках формирования бюджета медиапредприятий, их финансовой и ценовой политике), основ менеджмента в СМИ; умение осуществлять сбор, анализ предварительной информации, необходимой для

разработки медиапроекта; способность участвовать в разработке и коррекции концепции СМИ (издания, канала, передачи и пр.), его модели, формата, разрабатывать авторский медиапроект; обеспечивать (в соответствии с должностными обязанностями) продвижение медиапродукта на информационный рынок, его информационно-рекламную поддержку.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Освоить компетенцию

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.

ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

- **Знать:** суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ; - основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; экономические регуляторы деятельности СМИ, базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса; алгоритмы разработки локального авторского медиапроекта.
- **Уметь:** 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; использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса; разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции.
- **Владеть:** основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; спецификой учета в профессиональной деятельности экономических регуляторов деятельности СМИ, базовыми принципами формирования организационной структуры редакционного комплекса, пониманием функций сотрудников различного должностного статуса; алгоритмами разработки локального авторского медиапроекта, участия в разработке, анализе и коррекции его концепции.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Всего
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3 зачётных единицы
Общая трудоемкость в часах	108 часов
Аудиторные занятия в часах	30 часов
Лекции	10 часов
Практические (лабораторные) занятия	20 часов
Самостоятельная работа в часах	77,75 часов
Контакт. работа на 1 студента	30,25 часа
Вид итогового контроля (трудоемкость в зачетных единицах)	Зачет, 8 семестр (0,25 часа)

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН, Ч.

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Аудиторные занятия			Самост. работа	Формы текущего контроля
			Лекции	Пра кт.	Ла бо р.		
1	Журналистика и экономический фактор.		1	2		4	Практические занятия, зачет
2	Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса.		1	2		8	Практические занятия, зачет
3	Основы редакционно- издательского маркетинга.		1	2		8	Практические занятия, зачет
4	Бюджет редакции периодического издания.		1	2		8	Практические занятия, зачет
5	Реклама в периодическом издании. Рекламная по- литика редакции.		2	2		8	Практические занятия, зачет

6	Бизнес-план редакции, телерадиокомпании и информационного агентства как продолжение их бюджета.		1	2		8	Практические занятия, зачет
7	Менеджмент и редакция: ее величина и состав. Кадровая политика редакции.		1	2		8	Практические занятия, зачет
8	Менеджмент и периодическое издание. Имидж периодического издания.		1	4		8	Практические занятия, зачет
9	Менеджмент и этика. Менеджмент и закон.		1	2		8	Практические занятия, зачет
	Зачёт (подготовка)					9,75+0,25	
		108	10	20		77,75+0,25	зачет

5.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Журналистика и экономический фактор. Его роль в возникновении и развитии журналистики и СМИ.

Массовая информация как товар на информационном рынке. Информационный рынок. Закономерности его формирования и развития. Его аспекты и структура.

Тема 2. Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса.

Правовые предпосылки. Отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. Экономические предпосылки. Проблемы собственности, владения информационным предприятием и его названием. Организационно- правовые формы в сфере информационного бизнеса.

Финансовый капитал на информационном рынке.

Тема 3. Основы редакционно-издательского маркетинга. Его особенности, цели, задачи, направления. Изучение рынка периодических изданий. Его сегментация, позиционирование, выбор информационной ниши. Исследование рынка покупателей. Конкуренция и конкурентные ситуации. Методы маркетинга, его редакционная служба. Финансовая политика редакции и компании. Финансовая база издания. Уставной фонд редакции. Основные и оборотные средства.

Тема 4. Бюджет редакции периодического издания. Бюджет и баланс редакции, их структура. Расходная и доходная части бюджета. Тиражная политика редакции.

Тема 5. Реклама в периодическом издании. Рекламная политика редакции. Ценовая политика редакции, ее направления.

Прибыль редакции. Балансовая и чистая прибыль. Возможности ее использования.

Бюджет телерадиокомпании и информационного агентства.

Тема 6. Бизнес-план редакции, телерадиокомпании и информационного агентства как продолжение их бюджета.

Основы редакционного менеджмента. Экономические принципы редакционной деятельности. Производственный и финансовый менеджмент. Службы редакционного менеджмента.

Тема 7. Менеджмент и редакция: ее величина и состав. Кадровая политика редакции. Менеджмент и структура редакционного коллектива. Организационные принципы редакционной деятельности.

Менеджмент и управление редакционным коллективом. Уровни менеджмента в редакции. Экономические методы управления коллективом. Менеджмент и организация редакционной деятельности.

Экономические основы труда журналиста. Трудовые отношения в редакционном коллективе.

Тема 8. Менеджмент и периодическое издание. Имидж периодического издания. Его название как фирменное имя, торговая марка. Дизайн издания и его популярность.

Распространение периодического издания. Рынок распространителей.

Стратегия и тактика распространения. Методы распространения и реализации тиража. Редакционная служба распространения.

Тема 9. Менеджмент и этика. Менеджмент и закон Этические нормы взаимоотношений менеджера с руководителями и сотрудниками редакции. Воспитание у них экономического мышления.

Менеджмент и закон. Экономическая целесообразность и эффективность соблюдения норм закона в процессе редакционного менеджмента. Отрицательные последствия их нарушения.

6.1 СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

№	Название раздела, темы	Методические рекомендации и задания	Время выполнения	Форма контроля
1	Журналистика и экономический фактор.	Проанализировать состояние рынка периодических печатных изданий г. Костромы по предложенному направлению	2 неделя	Практическое занятие
2	Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса.	Подготовить «паспорт редакции» с точки зрения организационно-правовой формы, учредителей и типологического характера издания	3-5 недели	Практическое занятие
3	Основы редакционно-издательского маркетинга.	Подготовить предложения о создании нового СМИ на заданном рынке с точки зрения баланса общественных (социальных) и бизнес-интересов	6-7 недели	Практическое занятие
4	Бюджет редакции периодического издания.	С учетом результатов задания по теме 3 подготовить предложения о распределении бюджета издания по (направлениям)	8 неделя	Практическое занятие
5	Реклама в периодическом издании. Рекламная политика редакции.	Проанализировать особенности рекламной политики предложенного СМИ	9-10 недели	Практическое занятие

6	Бизнес-план редакции, телерадиокомпании и информационного агентства как продолжение их бюджета.	На основании результатов практического задания тем 3 и 4 составить рамочный бизнес-план нового СМИ	10-11 недели	Практическое занятие
7	Менеджмент и редакция: ее величина и состав. Кадровая политика редакции.	Сформировать штатную структуры нового СМИ	12-14 недели	Практическое занятие
8	Менеджмент и периодическое издание. Имидж периодического издания.	Подготовить предложения по продвижению брэнда СМИ	16 неделя	Практическое занятие
9	Менеджмент и этика. Менеджмент и закон.	Проанализировать редакционную политику заданного СМИ с точки зрения баланса интересов бизнеса и этики	17 неделя	Практическое занятие

6.2. Темы практических занятий

Дисциплина "Экономика и менеджмент СМИ " предполагает использование как традиционных (лекции, практические занятия, с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий, включающих в учебный процесс активные и интерактивные формы проведения занятий.

Перечисленные в п. 5.2 темы осваиваются на практических занятиях, в ходе которых студенты получают индивидуальные задания по подготовке предложения о создании нового СМИ на заданном рынке в соответствии с указанными условиями и поставленной задачей.

Зачет по дисциплине проводится в форме тестовых заданий по 1-9 темам курса

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература

1 *Кирия, И.В.* Управленческий аудит медиакомпаний : учебное пособие / И.В. Кирия, В.П. Чумакова ; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет ; под общ. ред. М.В. Блиновой. - Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. - 241 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7598- 1089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=462715>

2 *Акулич, М.В.* Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. -(Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. -ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс]. -URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>

3 *Мальшев, С.Л.* Основы интернет-экономики : учебное пособие / С.Л. Мальшев. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 120 с. : ил., табл., схем. - ISBN 978-5-374-00556-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90789>

4 *Астафьев, Игорь Владимирович.* Экономика и менеджмент СМИ : курс лекций : направление подготовки 03/300.62 "Журналистика" / И. В. Астафьев ; М-во образования и науки РФ, Костром. гос. ун-т им. Н. А. Некрасова. - Кострома : КГУ, 2013. - 127, [1] с. - Библиогр.: с. 105-108. - ISBN 978-5-7591-1376-8 : 53.00.14.

Дополнительная литература

1 *Пикман, В.* Эффективные системы продактелекоммуникационных услуг для дома / В. Пикман. - Харьков : Золотые страницы, 2016. - 131 с. : ил., табл. - ISBN 978-966-400-250-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443017>

2 *Марусева, И.В.* Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену) : учебное пособие для вузов / И.В. Марусева. -Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 214 с. : рис., схем., табл. -Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3089-1 ; То же [Электронный ресурс]. -URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547>

3 *Малыгин, Р.А.* Коммерциализация ТВ: изменение функций и структуры программ / Р.А. Малыгин. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 89 с. -ISBN 978-5-504-00117-3 ; То же [Электронный ресурс]. -URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141264>

4 Учебно-методический комплекс дисциплины "Экономика и менеджмент СМИ" [Электронный ресурс] : по спец. 030601.65 (021400) "Журналистика" / Костром. гос. ун-т им. Н. А. Некрасова. - Кострома, 2007. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - 100.00. 1

5 *Ворошилов, В.В.* Менеджмент Средств Массовой Информации : Конспект лекций / В. В. Ворошилов. - СПб : Изд-во Михайлова В.А., 2000. - 47 с. - (Серия "Высшее профессиональное образование"). - Библиогр.: с. 46. - ISBN 5-8016-0067-1 : 20.00.2

Рекомендуемая литература

1. Браун Д., Куол У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении. Т.1,2. М., Мир, 2001.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
3. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М., 2008
4. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов, М., 2004.
5. Иваницкий В.Л. Назаров А.А. Щепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга. М., 2007.
6. Иваницкий В. Л. Бизнес-план редакции. Рабочая тетрадь главного редактора. М., 1999.
7. Кийт М. Радиостанция. М, 2001.
8. Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. М., 2006.
9. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. М., 2007 10. Основы медиабизнеса. Под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2009. 11. Репкова Т. Новое время. Как создать профессиональную газету в демократическом обществе. М., 2004.
12. Средства массовой информации России. Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2006 13. Финк К.

Стратегический газетный менеджмент. М., 2004.

Фомичева И.Д. Социология СМИ. М., 2009

14.Щепилова Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ. М., 2006 15.Энциклопедия мировой индустрии СМИ. Под. ред. Е.Л. Варгановой. М., 2006

1. Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей.М.,1991.
2. Багдикян Б. Монополия средств информации. М., 1988.
3. Беглов С.И. Империя меняет адрес. М., 1997.
4. Беглов С.И. Четвертая власть: британская модель. М., 2002
5. Блинова М.В. СМИ Японии. Медиабизнес, традиции, культура. М, 2008
6. Блинова О.Н. Медиаимперии России. Под властью государства и олигархии. М., 2001
7. Варганова Е.Л. Северная модель в конце столетия. Печать, телевидение и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М., 1997.
8. Варганова Е.Л. Финская модель на рубеже столетий. Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М., 1999.
9. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества (Национальное своеобразие средств массовой информации Германии). М., 1999.
- 10.Засурский И.И. Реконструкция России: масс-медиа и политика в 90-е. М., 2001
- 11.Келлисон К. Продюсирование на телевидении. Практический подход. Минск, 2008
- 12.Кирия И.В. Телевидение и Интернет Франции на пути к информационному обществу. М., 2006.
- 13.Круглов Е.В. Пресса Южной Кореи. М., 2005.
- 14.Любимов Б.И. Общественное вещание: британская модель. М., 2006. 15.Макеенко М.И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995-2000. М., 2004.
- 16.Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденцииразвития. М., 1999.
- 17.Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. М, 2001.
- 18.Национальные модели информационного общества. Под ред. Е.Л. Варгановой. М., 2004.
- 19.Огурчиков П.К. Сидоренко В.И., Падейский В.В. Мастерство продюсеракино и телевидения. М., 2008
- 20.Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М., 2003.
- 21.Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период. Право,общество и национальная идентичность. М., 2000.
- 22.Рантанен Т. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России. М., 2004.
- 23.Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. М., 2007
- 24.Сиберт Ф., Шрамм У., Петерсен Т. Четыре теории прессы. М., 1998. 25.Ткачева Н.В. Информационные стратегии стран Восточной Азии в условиях рыночных реформ. М., 2003.
- 26.Ткачева Н.В. Индия. Медиасистема в условиях либерализации экономики. М., 2009
- 27.Урина Н.В. Средства массовой информации Италии. М., 1996.
- 28.Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.. 2004.

29.Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. М., 2004

30.Шарончикова Л.В. Пресса Франции в меняющемся мире. М., 2007.

31.Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М., 2004
32.Щепилова Г.Г. Как продать рекламу в газете. М., 2004

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- Персональные компьютеры, объединенные в локальную сеть (для выполнения тестовых заданий)
- Доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях).
- Мультимедиапроектор