

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филологический факультет

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ СМИ

Кафедра печатных СМИ филологического факультета

Образовательная программа

42.03.02 Журналистика

Профиль подготовки

История и теория журналистики

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Форма обучения

Очная, заочная

Статус дисциплины:

входит в часть ОПОП,
формируемую участниками образовательных отношений

Махачкала, 2021

Рабочая программа дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, (уровень - бакалавриат).

от «8» июня 2017 г. № 524

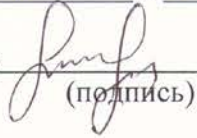
Разработчик(и): кафедра печатных СМИ, Рашидова Г.Р., к.ф.н. старший преподаватель

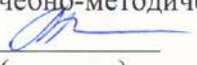
Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры 28 от «06» 2021 г., протокол № 10

Зав.кафедрой  Магомедов Г.А.
(подпись)

на заседании Методической комиссии филологического факультета
от «5» 07 2021 г., протокол № 11

Председатель  Горбанева А.Н.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «9» 07 2021 г. 
(подпись)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Экономика и менеджмент СМИ» входит в часть, формируемую участниками образовательных учреждений общей профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению **42.03.02 Журналистика.**

Дисциплина изучается в седьмом семестре и базируется на знание программы по предмету «Экономика».

В процессе изучения курса студент обязан овладеть знаниями о сущностных характеристиках медиаэкономики, ее предметных и видовых модификациях, о специфике ее взаимодействия со средствами массовой информации, а также основополагающими понятиями и категориями экономики СМИ; иметь четкое представление о предметных сферах, институтах и технологиях менеджмента СМИ.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: универсальных – УК-2, общепрофессиональных – ОПК-4, профессиональных – ПК-1.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме контрольных работ, презентаций и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины – 2 зачетные единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий – 72 ч.

Объем дисциплины в очной форме

Семестр	Учебные занятия						СРС	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Всего	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
7	72	16		14			42	Зачет

Объем дисциплины в заочной форме

Семе стр	Учебные занятия	Форма промежуточн
	в том числе	

	Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРС	ой аттестации (зачет, дифференцир ованный зачет, экзамен
	Все го	из них						
		Лек ции	Лаборат орные занятия	Практи ческие заняти я	КСР	консул ьтации		
2	72	8		8			56	Зачет

1. Цели освоения дисциплины.

Цель дисциплины состоит в формировании у студентов понимания экономических основ журналистики и их значения в обеспечении существования СМИ, воспитании у них основ экономического мышления в области профессиональной журналистской деятельности. Цель освоения «Экономики и менеджмента СМИ» заключается в обеспечении студентов знаниями, необходимыми для решения проблем, связанных с существованием СМИ на медиарынке.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата.

Дисциплина «Экономика и менеджмент СМИ» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений общей профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению **42.03.02 Журналистика.**

Дисциплина изучается в седьмом семестре и базируется на знании программы по следующим предметам: «Основы журналистской деятельности», «Экономика», «Правовые основы журналистики».

Курс «Экономика и менеджмент СМИ» представляет собой одну из дисциплин, предусматривающих изучение основ журналистской науки, ее базовых категорий и понятий. Он читается одним из первых из журналистских дисциплин и позволяет дать студентам концептуальные знания, развиваемые и конкретизируемые в последующем в магистратуре по журналистике по профилю «Медиаэкономика».

Изучение дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ» также необходимо для качественного выполнения выпускной квалификационной работы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Код компетенции	Наименование компетенции из	Планируемые результаты	Процедура освоения
-----------------	-----------------------------	------------------------	--------------------

из ФГОС ВО	ФГОС ВО	обучения	
Универсальные компетенции (УК): 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	УК-2.1. Применяет правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений.	<i>Знает:</i> действующие правовые нормы, необходимые для решения профессиональных задач. <i>Умеет:</i> применять правовые нормы, необходимые для решения профессиональных задач <i>Владеет:</i> навыками использования норм правовых норм для решения профессиональных задач	Устный опрос

	УК-2.2. Определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений	<i>Знает:</i> задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели <i>Умеет:</i> определять совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели <i>Владеет:</i> навыками достижения поставленной цели, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений	
Общепрофессиональные компетенции (ОПК): ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<i>Знает:</i> запросы и потребности общества <i>Умеет:</i> соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества <i>Владеет:</i> методами сопоставления данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Устный опрос

	ОПК-4.2. учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов	<i>Знает:</i> основные характеристики целевой аудитории <i>Умеет:</i> помнить основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов <i>Владеет:</i> способностью учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов	
Профессиональные компетенции (ПК): ПК-1	ПК-1.2. Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики	<i>Знает:</i> задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики <i>Умеет:</i> использовать задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере	Письменный опрос

		журналистики <i>Владеет:</i> навыками использования задач при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики	
	ПК- 1.3. Реализует журналистских проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат	<i>Знает:</i> журналистские проекты <i>Умеет:</i> использовать проекты в рамках своих полномочий <i>Владеет:</i> опытом реализации журналистских проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат	

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторн ые занятия	Контроль самост. раб.		
	Модуль 1. Медиаэкономика и медиарынок.								
1	Основные понятия медиаэкономики	7		2				4	Устный опрос
2	Аспекты и структура медиарынка	7		2	2			6	Устный опрос
3	Формы организации медиабизнеса	7		2	2			6	Устный опрос
4.	Финансовый капитал на медиарынке России	7		2	2			6	Письменная работа
	Итого за 1 модуль: 36			8	6			22	
	Модуль 2. Бюджет печатных и электронных СМИ								
1	Бюджет редакции печатного СМИ	7		2				4	Устный опрос
2	Бюджет теле- радиокомпаний	7		2	2			6	Устный опрос
3	Бюджет информагентства	7		2	2			4	Письменный опрос
4	Особенности медиаменеджмен та	7		2	2			4	Презентация бизнес- планов
5	Распространение и реализация СМИ	7			2			2	Письменный опрос
	Итого за 2 модуль: 36			8	8			20	
	ИТОГО: 72			16	14			42	Зачет

4.2.2. Структура дисциплины в заочной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторн ые занятия	Контроль самост. раб.		
	Модуль 1. Медиаэкономика и медиарынок.								
1	Основные понятия медиаэкономики	7		2				4	Устный опрос
2	Аспекты и структура медиарынка	7		2	2			6	Устный опрос
3	Формы организации медиабизнеса	7			2			10	Устный опрос
4.	Финансовый капитал на медиарынке России	7			2			8	Письменная работа
	Итого за 1 модуль: 36			4	4			28	
	Модуль 2. Бюджет печатных и электронных СМИ								
1	Бюджет редакции печатного СМИ	7		2				4	Устный опрос
2	Бюджет теле- радиокомпаний	7		2				6	Устный опрос
3	Бюджет информагентства	7			2			10	Письменный опрос
4	Распространение и реализация СМИ	7			2			8	Письменный опрос
	Итого за 2 модуль: 36			4	4			28	
	ИТОГО: 72			8	8			56	Зачет

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине

Модуль 1. Медиаэкономика и медиарынок.

Тема 1. Основные понятия медиаэкономики.

Содержание темы.

Определение понятий «медиаэкономика», «медиарынок», «журналистика», «журналистская информация», «товарная единица на медиарынке», «материальное и нематериальное на медиарынке».

Тема 2. Аспекты и структура медиарынка.

Содержание темы.

Законы спроса и предложения. Закон стоимости. Деление медиарынка на рынок ресурсов и информационный рынок. Рынок ресурсов охватывает все ресурсы, необходимые для производства журналистской информации и других медиатоваров. Собственно информационный рынок образует среду, в которой происходит покупка и продажа медиатоваров, в которую входят рынки информации и идей, периодических изданий, распространителей и рынок покупателей информации. Каждый из них имеет несколько срезов.

Тема 3 . Формы организации медиабизнеса.

Содержание темы.

Регистрация нового СМИ. Экономические предпосылки основания СМИ, обеспечение его экономической базы (финансовая, материально-техническая, рабочая, аудиторная базы, база информации и распространения). Рассмотрение вопросов собственности СМИ. Права и обязанности учредителя. Формы юридического лица.

Тема 4. Финансовый капитал на медиарынке России.

Содержание темы.

Процесс концентрации СМИ в России начался в конце 1990-х гг. с издательско-производственных объединений, продолжился созданием издательских домов, информационно-издательских компаний, затем – основанием издательских концернов. Основные отличия издательско-производственных объединений, издательских домов, концернов и холдингов. Российские и иностранные капиталы на медиарынке. Методы проникновения иностранного капитала на российский медиарынок.

Модуль 2. Бюджет печатных и электронных СМИ

Тема 1. Бюджет редакции печатного СМИ.

Содержание темы.

Тиражная и ценовая политика редакции. Доходная и расходная части бюджета. Оптимальный тираж. Роль розницы и подписки. Выручка от публикации рекламы. Доходы от рекламы. Дополнительные источники доходов газетных и журнальных редакций. Расходы (общередакционные, издательские).

Тема 2. Бюджет телерадиокомпаний.

Содержание темы.

Структура бюджета телерадиокомпаний. Содержание его доходной и расходной частей определяется особенностями СМИ, его типом, разделением на государственные и негосударственные СМИ, рыночной конъюнктурой. Различия вещательных и производящих телерадиокомпаний.

Тема 3. Бюджет информагентства.

Содержание темы.

Особенности бюджета информагентства определяются его типом (государственное, негосударственное). «Узкоспециальные» и «универсальные» информагентства. Конкуренция между агентствами побуждает их искать дополнительные источники доходов. Мобильная телефония как новое СМИ. Редакции мобильных СМИ: их функции и инновационное значение.

Тема 4. Особенности медиаменеджмента.

Содержание темы.

Понятие медиаменеджмента. Цели редакционного медиаменеджмента. Реализация принципов. Производственный и финансовый медиаменеджмент. Менеджер низшего, среднего и высшего звена.

Тема 5. Распространение и реализация СМИ.

Содержание темы.

Распространение и реализация как завершающий этап процесса подготовки и выпуска СМИ. Важнейшая цель распространения печатного СМИ – полная реализация тиража и получение редакцией наибольшего дохода, усиление влияния СМИ. Тактика распространения – выбор методов и определение в соответствии с этим структуры тиража. 4 основных метода распространения: подписка, продажа, издание в розницу, оптовая продажа тиража, бесплатная доставка издания.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине

Модуль 1. Медиаэкономика и медиарынок.

Тема 1. Основные понятия медиаэкономики.

Медиаэкономика и ее составляющие: медиарынок, журналистская информация, товарная единица на медиарынке, материальное и нематериальное на медиарынке.

Тема 2. Аспекты и структура медиарынка.

Изучение законов спроса и предложения. Закон стоимости. Структура медиарынка: рынок ресурсов и информационный рынок. Рынок ресурсов включает в себя ресурсы, необходимые для производства журналистской информации и других медиатоваров. Информационный рынок – среда, в которой происходит покупка и продажа медиатоваров. В нее входят рынки информации и идей, периодических изданий, распространителей и рынок покупателей информации.

Тема 3. Формы организации медиабизнеса.

Основы регистрации нового СМИ. Экономические предпосылки основания СМИ, экономическая база СМИ (финансовая, материально-техническая, рабочая, аудиторная базы, базы информации и распространения). Рассмотрение вопросов собственности СМИ. Учредитель, его права и обязанности. Юридические лица.

Тема 4. Финансовый капитал на медиарынке России.

Генезис процессов концентрации СМИ в России в конце 1990-х гг. Сходства и отличия издательско-производственных объединений, издательских домов, концернов и холдингов. Российские и иностранные капиталы на медиарынке. Методы проникновения иностранного капитала на отечественный медиарынок.

Модуль 2.

Тема 1. Бюджет редакции печатного СМИ.

Доходная и расходная части бюджета. Тираж изданий. Ценовая политика редакции. Оптимальный тираж. Подписка. Выручка от публикации рекламы. Доходы от рекламы. Дополнительные источники доходов газетных и журнальных редакций. Редакционные расходы (общередакционные, издательские).

Тема 2. Бюджет телерадиокомпаний.

Структура бюджета телерадиокомпаний. Содержание его доходной и расходной частей определяется особенностями СМИ, его типом, разделением на государственные и негосударственные СМИ, рыночной конъюнктурой. Вещательные и производящие телерадиокомпаний.

Тема 3. Бюджет информагентства.

Особенности бюджета информагентства. «Узкоспециальные» и «универсальные» информагентства. Конкуренция между агентствами

побуждает их искать дополнительные источники доходов. Мобильная телефония как новое СМИ. Редакции мобильных СМИ: их функции и инновационное значение.

Тема 4. Особенности медиаменеджмента.

Понятие медиаменеджмента. Цели редакционного медиаменеджмента. Реализация принципов редакционного медиаменеджмента. Производственный и финансовый медиаменеджмент. Менеджер низшего, среднего и высшего звена.

Тема 5. Распространение и реализация СМИ.

Распространение и реализация как завершающий этап процесса подготовки и выпуска СМИ. Важнейшая цель распространения печатного СМИ – полная реализация тиража и получение редакцией наибольшего дохода, усиление влияния СМИ. Тактика распространения – выбор методов и определение в соответствии с этим структуры тиража. 4 основных метода распространения: подписка, продажа, издание в розницу, оптовая продажа тиража, бесплатная доставка издания.

5. Образовательные технологии.

Преподавание дисциплины сочетает лекции и семинарские занятия в виде разбора кейсов. Предполагается проведение деловых игр, разбор конкретных ситуаций, разные тренинги в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов предусмотрены встречи с главными редакторами республиканских СМИ, государственных и общественных организаций.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

В рамках самостоятельной работы студенты изучают литературу.

Текущий контроль складывается из контроля посещения лекций, качества выполнения заданий и письменных работ, активного участия в семинарских занятиях, а также тестирования по отдельным темам. В конце курса предусмотрен экзамен.

Тема	Количество часов	Виды самостоятельной работы
Модуль 1. Медиаэкономика и медиарынок		
Основные понятия медиаэкономики	4	Конспектирование дополнительной

		литературы
Аспекты и структура медиарынка	6	Изучение дополнительной литературы
Формы организации медиабизнеса	6	Изучение дополнительной литературы
Финансовый капитал на медиарынке России	6	Изучение дополнительной литературы
Итого по модулю:	22	
Модуль 2. Бюджет печатных и электронных СМИ		
Бюджет редакции печатного СМИ	4	Изучить бюджет редакции республиканской газеты (по выбору студента)
Бюджет теле-радиокомпании	6	Изучить бюджет редакции любой телерадиокомпании, вещающей на территории республики
Бюджет информагентства	4	Изучить бюджет информационного агентства (по выбору студента)
Особенности медиаменеджмента	4	Изучение дополнительной литературы
Распространение и реализация СМИ	2	Изучение дополнительной литературы
Итого по модулю:	20	
Итого:	42	

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания.

Примерный перечень контрольных вопросов

1. Что такое медиа, медиаэкономика и медиарынок?
2. Каковы особенности медиарынка?
3. Почему журналистская информация является производством?
4. Как журналистская информация становится товаром? В каком виде выходит на рынок?
5. Ресурсный рынок. Из чего он состоит?
6. Рынок рабочей силы.
7. Издательский рынок.
8. Технический рынок.
9. Рынок бумаги и других материалов.
10. Что такое рынок продавцов и рынок покупателей?
11. Структура рынка информации и идей.
12. Где проходят регистрацию новые СМИ? Где получают лицензии на вещание аудиовизуальных СМИ?
13. Кто освобождается от регистрации СМИ?
14. Кто руководит редакцией СМИ и представляет ее в отношениях с учредителем?
15. Экономическая база СМИ.
16. Чем различаются открытые и закрытые акционерные общества?
17. Формы концентрации СМИ.
18. Издательско-производственное объединение, издательский дом, медиахолдинг, медиаконцерн.
19. К чему привел процесс концентрации российских СМИ?
20. Формы и методы проникновения иностранного капитала на российский медиарынок.
21. Что такое редакционно-издательский маркетинг?
22. Формообразование в рекламе.
23. Позиционирование издания. Информационная ниша.
24. Целевая аудитория издания. Чем различаются потенциальная и реальная аудитории издания?
25. Цели и методы наблюдения за своим изданием.
26. Бизнес-план редакции СМИ. Виды. Структура.
27. Структура редакционного бюджета.
28. Какие статьи входят в общередакционные расходы?
29. Что такое гонорарная стоимость номера газеты?
30. Что такое оптимальный тираж издания и как его определяют?

31. В чем выражается рекламная политика редакции?
32. Как размещают рекламу в номере газеты или журнала?
33. Когда в редакционном бюджете возникает прибыль?
34. Как образуется бюджетный дефицит?
35. Чем различаются балансовая и чистая прибыль?
36. Какими факторами определяются особенности структуры и содержания бюджета телекомпаний?
37. Чем различаются бюджеты производящей и вещательной телекомпаний?
38. Важнейшие доходные и расходные статьи негосударственной вещательной телекомпаний.
39. Какими факторами определяются особенности структуры и содержания бюджета информационного агентства?
40. Особенности финансовой базы бюджета информагентства.
41. Редакционный менеджмент. Его цели и задачи.
42. Виды редакционного менеджмента.
43. Кто участвует в процессе редакционного менеджмента и на каких уровнях?
44. Основные методы распространения печатных СМИ.
45. Достоинства и недостатки подписки и розницы как методов распространения и реализации СМИ.
46. Как редакции используют бесплатное распространение СМИ?
47. Как распространяют аудиовизуальные и онлайн-СМИ?
48. Какие возможности укрепления финансовой базы СМИ могут использовать в его редакции?
49. Как используют прибыль в редакциях.
50. Причины интенсификации труда журналиста и возрастания его нагрузки.

Вопросы для промежуточных контрольных работ

1. Особенности медиарынка.
2. Журналистская информация как товар.
3. Аспекты и структура медиарынка.
4. Предпосылки основания СМИ.
5. Российский и иностранный капитал на медиарынке.
6. Цели и виды бизнес-плана.
7. Структура бизнес-плана.
8. Бюджет и баланс издания.
9. Расходная часть бюджета.
10. Доходная часть бюджета.
11. Рекламная политика редакции.

12. Издательская деятельность редакции.
13. Коммерческая деятельность редакции.
14. Ценовая политика редакции.
15. Прибыль редакции.
16. Бюджет телерадиокомпании.
17. Бюджет редакции онлайн-СМИ.
18. Бюджет информационного агентства.
19. Цели и задачи медиаменеджмента.
20. Система методов управления редакцией.
21. Распространение и реализация СМИ.
22. Формы и методы реализации печатных СМИ.
23. Исследование аудитории СМИ.
24. Медиаменеджмент и закон.
25. Организационно-правовые формы юридического лица редакции СМИ.
26. СМИ и его аудитория.
27. Структура медиахолдинга.
28. Предпосылки основания СМИ.
29. Служба медиаменеджмента.
30. Способы укрепления экономической базы редакции СМИ.

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля – 30% и промежуточного контроля – 70%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение лекционных занятий – 1 балл (всего за модуль – 4 балла),
- участие на практических занятиях – 4 балла (всего за модуль – 16 баллов),
- выполнение лабораторных заданий – ____ баллов,
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ – 10 баллов.
- презентация бизнес-плана – 20 баллов

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос – 20 баллов,
- письменная контрольная работа – 50 баллов,

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Конституция Российской Федерации. – М, 1993.
2. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. – М., 2014.

3. Законодательство РФ о средствах массовой информации (под ред. А.Г. Рихтер). – М., 1999.
4. Киверин В.И. Экономика редакции СМИ. – М., 2002.

б) дополнительная литература:

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. – М., 2004.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003.
3. Иваницкий В.Л. Бизнес-план редакции. Рабочая тетрадь главного редактора – М., 1999.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1994.
5. Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты. Структура. Принципы. Функции. – М., 1996.
6. Система СМИ (под ред. Я.Н. Засурского). – М., 2001.
7. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2002.
8. Щепилова Г.Г. Как продать рекламу в газете. – М., 2004.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. Media-online

Все о медиарынке

<http://www.media-online.ru>

2. Состав

Один из самых информационно-насыщенных порталов о СМИ.

<http://www.sostav.ru>

3. Adindex

Сайт о рекламе и маркетинге СМИ

<http://www.adindex.ru>

4. Время рекламы

Теория и практика рекламы

<http://advtime.ru>

5. Рекламные идеи

О брендинге и креативе

<http://www.advi.ru>

6. AdVesti

Сайт, посвященный рекламодателям.

<http://www.advesti.ru>

7. RWR. Реклама в России

<http://www.rwr.ru>

8. Shturmuy.ru.

<http://www.shturmuy.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Выпускник должен обладать широкими профессиональными качествами, в том числе способностью к самообразованию и саморазвитию.

Формирование этих качеств являются обязательными компонентами учебно-воспитательного процесса в университете. В решении этой задачи значительная роль отводится самостоятельной работе как одной из важнейших видов учебной деятельности студента. Наряду с лекциями и практическими занятиями самостоятельная работа составляет систему университетского образования.

Самостоятельная работа должна занимать примерно половину учебного времени студента и включает следующие виды деятельности: проработка лекционного материала, написание рефератов и докладов, подготовка презентаций, работа в мастер-классах, круглых столах, выполнение контрольных работ, изучение по первоисточникам и учебникам программного материала не изложенного на лекциях, научно-исследовательская работа и т.д.

Самостоятельная работа по теме должна помочь приобрести соответствующие знания и умения:

- 1) уметь определять факторы, оказывающие влияние на политические, экономические процессы в обществе;
- 2) понимать цели и значение медиарынка в современном обществе;
- 3) знать функции экономики и менеджмента СМИ, этапы формирования имиджа издания, приемы рекламного воздействия на читателя.

Написание реферата и доклада целесообразно начинать с изучения учебно-методической и научно-исследовательской работ. Кроме того, необходимо познакомиться с материалами учебников по смежным дисциплинам: «Основы журналистики», «Экономика», «Правовые основы журналистики». При этом важно понять суть изучаемой проблемы, его внутренне содержание и характер. Весьма важно обратить внимание на развитие медиарынка в Дагестане и в стране в целом в разные периоды исторического развития. Реферат и другие виды самостоятельной работы студента должны представлять собой целостную, однородную и завершенную учебно-научную работу. Должны быть четко сформулированы: исследуемые вопросы, цели и задачи проблемы. Работа студента должна быть написана научным языком, особо обращать внимание на точность и однозначность терминологии.

Любой вид самостоятельной работы студента имеет несколько этапов и приемов:

1. повторение пройденного теоретического материала и проработка лекции;
2. определение цели самостоятельной работы;
3. уяснение задачи поставленной проблемы;

4. разработка плана действия (выбор путей и средств для решения задачи) и определение вопросов к практическому занятию;
5. выбор литературы;
6. конспектирование первоисточников и литературы;
7. подведение итогов и детализация собственных выводов.

Важным моментом самостоятельной работы является умение работать с литературой, нормативными документами, с газетными тестами, архивным видеоматериалом. Работа с литературой состоит из целого ряда приемов, в том числе структурирование, анализ, сопоставление, запоминание, смысловое воспроизведение прочитанного в письменной и устной форме. Анализируя источник, главной задачей студентам является наиболее полно и точно восстановить исследуемый период, в частности, политическое устройство, экономическое развитие, развитие медиарынка России.

В процессе самостоятельной работы и проработки тем курса «Экономика и менеджмент СМИ» студенту рекомендуется опираться на учебно-методические издания и методические материалы, выпущенные кафедрой печатных СМИ ДГУ.

Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студента.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента (промежуточный контроль, экзамен). При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на семинарских и практических занятиях, заслушивание докладов, проверка письменных работ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для достижения поставленных образовательных целей применяются следующие информационные технологии:

- предоставление учебников и другого печатного материала;
- размещение материалов на сайте кафедры www.gam.sitcity.ru;
- видеопленки;
- работа в электронной библиотеке;
- самостоятельная работа с использованием электронной почты;
- электронные (компьютерные) образовательные ресурсы.

Необходимая часть самостоятельной работы – самообучение. В процессе самообучения студент может изучать материал, пользуясь печатными изданиями, видеопленками, электронными учебниками и CD-ROM- учебниками

и справочниками. К тому же студент имеет доступ к электронным библиотекам и базам данных, содержащим огромное количество разнообразной информации.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Компьютерное и мультимедийное оборудование:

- ноутбук;
- CD-ROM;
- проектор;
- экран;
- флеш-накопитель.

видео-аудиовизуальные средства обучения:

- диктофон;
- магнитофон;
- видеокамера.