

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ 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: *вариативная (по выбору)*

Махачкала 2018

Рабочая программа дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, (уровень - бакалавриат).

от «7» августа 2014 г. № 951

Разработчик(и): кафедра печатных СМИ, Рашидова Г.Р., к.ф.н. ст. преп.
(кафедра, ФИО, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры печатных СМИ от «4» июня 2018г., протокол № 10

Зав.кафедрой Г.А. Магомедов Г.А.
(подпись)

на заседании Методической комиссии филологического факультета
от «7» июня 2018 г., протокол № 9

Председатель К.Э. Джамалов К.Э.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «19» 06 2018г. Ж
(подпись)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Экономика и менеджмент СМИ» входит в вариативную (по выбору) базовую часть образовательной программы бакалавриата по направлению **42.03.02 Журналистика**.

Дисциплина изучается во втором семестре первого курса и базируется на знание общеобразовательной программы по предмету экономика.

В процессе изучения курса студент обязан овладеть знаниями о существенных 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: общекультурных – ОК-4, ОК-6, общепрофессиональных – ОПК-2, ОПК-11, профессиональных – ПК-6.

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.

Интерактивная дополнительная платформа курса:

1) Образовательный блог «Право в журналистике»

<https://gulnara1111.blogspot.com>

Объем дисциплины – 1 зачетная единица, в том числе в академических часах по видам учебных занятий – 36 ч.

Очная форма обучения

Семе стр	Учебные занятия		Форма промежуточн ой аттестации (зачет, дифференцир
	в том числе		
	Контактная работа обучающихся с преподавателем	СРС	
	Все из них		

	го	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации		ованный зачет, экзамен
2	36	10		12			14	Зачет

Заочная форма обучения

Семестр	Учебные занятия						СРС	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
2	36	4		6			26	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 вариативную (по выбору) часть образовательной программы бакалавриата по направлению **42.03.02 Журналистика**.

Дисциплина изучается во втором семестре и базируется на знаниях общеобразовательной программы по следующим предметам: «Основы журналистики», «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 подготовки к итоговому государственному экзамену, для качественного выполнения выпускной квалификационной работы.

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

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
Общекультурные компетенции: ОК-4	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.	Знает: экономические категории медиарынка. Умеет: в устной и письменной формах анализировать состояние медиаэкономики в целом, а также на уровне отдельной редакции. Владеет: приемами регистрации и организации медиабизнеса.
ОК-6	Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.	Знает: виды коммуникаций. Умеет: в устной и письменной формах на русском языке работать с текстами, Владеет: приемами решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
Общепрофессиональные	Способность ориентироваться в мировых тенденциях развития	Знает: принципы формирования системы

<p>компетенции: ОПК-2</p>	<p>медиаотрасли, знать базовые принципы, формирование медиасистем, специфику различных видов СМИ, особенности национальных медиамodelей и реалий функционирования российских СМИ, быть осведомленными в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа</p>	<p>СМИ, основные организационные формы медиаиндустрии; общие основные черты различных СМИ, их видов и типов, базовые типологические характеристики.</p> <p>Умеет: использовать полученные знания в коллективной индивидуальной журналистской работе.</p> <p>Владеет: способностью использовать свои знания в своей профессиональной деятельности</p>
<p>ОПК-11</p>	<p>Способность учитывать профессиональные деятельности, экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углублено круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикации СМИ, основы медиаменеджмента</p>	<p>Знает: назначение, структуру, состав, содержание, технологии редакционно-издательского процесса, отечественные и зарубежные научно-технические и технологические достижения в его области, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента</p> <p>Умеет: работать, соблюдая базовые принципы формирования организационной</p>

		<p>структуры редакционного комплекса</p> <p>Владеет: базовыми принципами формирования организационной структуры редакционного комплекса, знать функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса.</p>
<p>Профессиональные компетенции:</p> <p>ПК-6</p>	<p>Способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой, организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально-значимых акций</p>	<p>Знает: различные медийные средства, которые способны обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально-значимых акций.</p> <p>Умеет: сотрудничать с представителями различных сегментов общества.</p> <p>Владеет: навыками работы с авторами и редакционной почтой, организовывает интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства.</p>

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 1 зачетные единицы, 36 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Очная форма обучения

№ 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	Лабораторные	Контроль самост.		
Модуль 1. Медиаэкономика и медиарынок.									
1	Основные понятия медиаэкономики	2	2	2				2	Устный опрос, письменный опрос.
2	Аспекты и структура медиарынка	2	2	2				2	Устный опрос, рефераты.
3	Формы организации медиабизнеса	2		2				2	Круглый стол, устный опрос.
4.	Финансовый капитал на медиарынке России	2	2	2					Письменная работа, кейс-задачи.
5	Бюджет редакции печатного СМИ	2	2					2	Устный опрос, круглый стол.
6	Бюджет теле-радиокомпаний	2	2						Устный опрос, творческое задание.
7	Бюджет	2		2				2	Письменный

	информангентства							опрос, кейс-задачи.
8	Особенности медиаменеджмента	2		2			2	Презентация бизнес-планов
9	Распространение и реализация СМИ	2		2			2	Письменный опрос, коллоквиум.
	ИТОГО:	36	10	12			14	

Заочная форма обучения

№ 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	Лабораторные	Контроль		
Модуль 1. Медиаэкономика и медиарынок.									
1.	Основные понятия медиаэкономик и	2	2				7	Устный опрос, круглый стол.	
2.	Бюджет редакции печатного СМИ, телерадиокомпаний, информационного агентства.	2	2	2			7	Устный опрос, письменный опрос.	
3.	Особенности медиаменеджмента	2		2			6	Письменный опрос, реферат.	
4.	Распространен	2		2			6	Творческое	

ие и реализация СМИ								задание.
ИТОГО:			4	6			26	

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. 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.

Тема 4. 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 5. Бюджет телерадиокомпании.

Содержание темы.

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

4.3.2. Содержание лабораторно-практических занятий по дисциплине

Модуль 1. Медиаэкономика и медиарынок.

Тема 1. 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 2. 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 3. 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.

Тема 4. 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 5. Особенности медиаменеджмента.

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

Тема 6. 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, знакомятся с сайтами Министерства печати и информации, республиканских СМИ, публикациями в СМИ, документальных фильмов по соответствующей тематике. 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.

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

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ОК-4	<p>Знает: экономические категории медиарынка.</p> <p>Умеет: в устной и письменной формах анализировать состояние медиаэкономики в целом, а также на уровне отдельной редакции.</p> <p>Владеет: приемами регистрации и организации медиабизнеса.</p>	Устный опрос, письменный опрос.
ОК-6	<p>Знает: виды коммуникаций.</p> <p>Умеет: в устной и письменной формах на русском языке работать с текстами,</p> <p>Владеет: приемами решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p>	Реферат, устный опрос
ОПК-2	Знает: принципы формирования системы СМИ, основные	Письменный опрос, кейс-задачи.

	<p>организационные формы медиаиндустрии; общие основные черты различных СМИ, их видов и типов, базовые типологические характеристики.</p> <p>Умеет: использовать полученные знания в коллективной индивидуальной журналистской работе.</p> <p>Владеет: способностью использовать свои знания в своей профессиональной деятельности</p>	
ОПК-11	<p>Знает: назначение, структуру, состав, содержание, технологии редакционно-издательского процесса, отечественные и зарубежные научно-технические и технологические достижения в его области, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента</p> <p>Умеет: работать, соблюдая базовые принципы формирования организационной</p>	Творческое задание

	<p>структуры редакционного комплекса</p> <p>Владеет: базовыми принципами формирования организационной структуры редакционного комплекса, знать функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса.</p>	
ПК-6	<p>Знает: различные медийные средства, которые способны обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально-значимых акций.</p> <p>Умеет: сотрудничать с представителями различных сегментов общества.</p> <p>Владеет: навыками работы с авторами и редакционной почтой, организовывает интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства.</p>	Круглый стол,

7.2. Типовые контрольные задания.

Примерные темы рефератов.

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 телекомпании?
37. Чем различаются бюджеты производящей и вещательной телекомпаний?
38. Важнейшие доходные и расходные статьи негосударственной вещательной телекомпании.
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 модульного контроля.

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.

Вопросы к зачету.

1. Аспекты и структура медиарынка.
2. Предпосылки основания СМИ.
3. Российский и иностранный капитал на медиарынке.
4. Цели и виды бизнес-плана.
5. Структура бизнес-плана.
6. Бюджет и баланс издания.
7. Расходная часть бюджета Бизнес-план редакции СМИ. Виды. Структура.
8. Структура редакционного бюджета.
9. Какие статьи входят в общередакционные расходы?
10. Что такое гонорарная стоимость номера газеты?
11. Что такое оптимальный тираж издания и как его определяют?
12. В чем выражается рекламная политика редакции?
13. Как размещают рекламу в номере газеты или журнала?
14. Когда в редакционном бюджете возникает прибыль?
15. Как образуется бюджетный дефицит?
16. Чем различаются балансовая и чистая прибыль?
17. Какими факторами определяются особенности структуры и содержания бюджета телекомпании?
18. Чем различаются бюджеты производящей и вещательной телекомпаний?

19. Важнейшие доходные и расходные статьи негосударственной вещательной телекомпании.
20. Какими факторами определяются особенности структуры и содержания бюджета информационного агентства?
21. Особенности финансовой базы бюджета информагентства.
22. Редакционный менеджмент. Его цели и задачи.

7.3. 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.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос – 20 баллов,
- письменная контрольная работа – 50 баллов,
- тестирование – ___ баллов.

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

а) основная литература:

1. Конституция Российской Федерации (с поправками от 30 декабря 2008 г., 5 февраля 2014 г.) [Электронный ресурс]/ — Электрон. текстовые данные.— : , 2015.— 36 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18271.html>.
23. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. – М., 2014.
24. Законодательство РФ о средствах массовой информации (под ред. А.Г. Рихтер). – М., 1999.
25. Киверин В.И. Экономика редакции СМИ. – М., 2002.

б) дополнительная литература:

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Авраамов Д.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В.

Ломоносова, 2003.— 272 с.— Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/13064.html>.

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>

9. Образовательный блог «Право в журналистике»

<https://gulnara1111.blogspot.com>

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.