

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» _____ июня _____ 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.29 Экономика конвергентных СМИ

Учебный план: ФГОС 3++_2020-2021_42.03.02_ВШПМ_ОО_Журналистика_1-1-23.plx

Кафедра: **17** Журналистики и медиатехнологий СМИ

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.02 Журналистика

Профиль подготовки: Журналистика
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
7	УП	17	34	56,75	0,25	Зачет
	РПД	17	34	56,75	0,25	
Итого	УП	17	34	56,75	0,25	
	РПД	17	34	56,75	0,25	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 524

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Рыжих Линда Викторовна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой журналистики и
медиатехнологий сми

Шелонаев Сергей
Игоревич

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Шелонаев Сергей
Игоревич

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Основная цель освоения дисциплины – дать представление об экономике средств массовой информации (СМИ) как особой области практической деятельности и связанного с ней научного знания.

1.2 Задачи дисциплины:

- изучение студентами особенностей и путей развития отечественного медиабизнеса;
- формирование представления об экономике средств массовой информации как особой области практической деятельности и связанного с ней научного знания;
- формирование представлений функционированием экономической инфраструктуры журналистики;

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Экономика

Журналистика печатных СМИ

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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
Знать: Актуальные тенденции влияния политико-экономических факторов на развитие медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; основные принципы применения экономического анализа при подготовке медиапроекта к развитию в макросреде конвергентных СМИ.
Уметь: Определить эффективную экономическую модель конвергентной редакции, подходящей к формату издания и отвечающей технологической базе трансляции; использовать методы эффективного взаимодействия с целевой аудиторией посредством соответствующего комплекса маркетинговых средств.
Владеть: Навыками проектирования организационной структуры СМИ с учетом основных маркетинговых тенденций.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Средства массовой информации и рынок. Основы редакционно- издательского маркетинга.	7					
Тема 1. Средства массовой информации и рынок. Журналистика и экономический фактор. Массовая информация как товар информационном рынке. Информационный рынок. Закономерности его формирования и развития. Его аспекты и структура. Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса. Правовые предпосылки. Отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. Экономические предпосылки. Проблемы собственности, владение информационным предприятием и его названием. Организационно-правовые формы в сфере информационного бизнеса. Практическое занятие: Финансовый капитал на информационном рынке.		2	4	10,75	ГД	О

Тема 2. Основы редакционно-издательского маркетинга. Основы редакционно-издательского маркетинга: его особенности, цели, задачи, направления. Изучение рынка периодических изданий. Сегментация рынка, позиционирование, выбор информационной ниши. Исследование рынка покупателей. Практическое занятие: Конкуренция и конкурентные ситуации в СМИ. Методы редакционного маркетинга.	3	6	6		
Раздел 2. Финансовая политика					
Тема 3. Финансовая база издания. Уставной фонд редакции. Основные и оборотные средства. Бюджет редакции периодического издания. Бюджет и баланс редакции и их структура. Расходная и доходная части бюджета. Практическое занятие: Разработка сметы-бюджета редакции СМИ	3	6	10	АС	Д
Тема 4. Тиражная политика редакции. Ценовая политика. Реклама в периодическом издании. Рекламная политика редакции. Методы оценки экономической эффективности рекламной кампании медиапредприятия. Практическое занятие: Определение экономической эффективности рекламных мероприятий в СМИ.	3	6	10		
Раздел 3. Основы редакционного менеджмента.					Т

Тема 5. Экономические принципы редакционной деятельности. Производственный и финансовый менеджмент. Службы редакционного менеджмента. Менеджмент и редакция: ее величина и состав. Кадровая политика. Менеджмент и структура редакционного коллектива. Практическое занятие: Организационные структуры редакций современных СМИ	3	6	10	ГД	
Тема 6. Организационные принципы редакционной деятельности. Уровни менеджмента в редакции. Экономические методы управления коллективом. Менеджмент и организация редакционной деятельности. Экономические основы труда журналиста. Практическое занятие: Трудовые отношения в редакционном коллективе.	3	6	10		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	34	56,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине	51,25		56,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-5	Объясняет сущность базовых категорий медиапланирования и экономики средств массовой информации. Организовывает медиакоммуникационные кампании и мероприятия в соответствии с требованиями информационного рынка. Использует в профессиональной деятельности современный инструментарий оценки экономической эффективности медиапроектов.	Вопросы устного собеседования Практико-ориентированные задания Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	При устном собеседовании допускаются несущественные ошибки при ответах на вопросы, которые устраняются в процессе собеседования.	
Не зачтено	При устном собеседовании допускаются существенные ошибки при ответе на вопросы.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Система трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине 20 в.
2	Модели организации телевизионной индустрии.
3	СМИ в современной экономике.
4	Ценовая политика редакции. Ее направления.
5	Понятие, возникновение концентрации в индустрии СМИ.
6	Дизайн издания и его популярность.
7	Концентрация в современной российской индустрии СМИ.
8	Распространение периодического издания.
9	Организационно-правовые формы предприятий в индустрии СМИ.
10	Менеджмент и этика.
11	Современная концепция маркетинга.
12	Структура редакционного коллектива.
13	Маркетинговые исследования.
14	Современная корпорация: экономическая деятельность и коммуникация.
15	Конкурентоспособность фирмы и выбор стратегии.
16	Финансовый рынок. Поиск источников капитала.
17	Планирование маркетинговой деятельности.
18	Модели монополистического капитала.
19	Медиамаркетинг и его особенности.
20	Качество информации и новые информационные технологии (проблемы доверия к СМИ).
21	Капитал, фонды и средства редакции.
22	Журналистика как часть креативных индустрий.
23	Экономические особенности газетной индустрии.
24	Бизнес-моделирование в СМИ.
25	Современные тенденции развития газетного рынка.
26	Инфраструктура СМИ: информационные службы.
27	Экономические особенности журнальной индустрии.
28	Журналистика как бизнес.
29	Модели организации телевизионной индустрии.

30	Основные типы российских предприятий (государственные, смешанные, частные).
31	Экономические особенности телевизионной индустрии.
32	Вопросы регулирования российской региональной печати.
33	Экономические особенности СМИ России.
34	Конвергенция в российской прессе: экономические особенности и перспективы.
35	Контент-индустрия в структуре экономики СМИ.
36	Экономические преимущества интернета перед традиционными СМИ.
37	Современная корпорация: экономическая деятельность и коммуникация.
38	Экономика онлайн-СМИ.
39	Журналистика и экономический фактор. Его роль в возникновении и развитии журналистики и СМИ.
40	Проблемы производства государственных средств массовой информации в новой организационно-правовой форме бюджетного учреждения.
41	Правовые отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции.
42	Конкуренция и конкурентные ситуации на рынке СМИ.
43	Экономические основы труда журналиста.
44	Бюджет и баланс редакции, их структура.
45	Финансовая база издания. Источники ее формирования.
46	Финансовая политика редакции и компании.
47	Бизнес-план в системе редакционного планирования.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Тестовые задания не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Деловые игры.

1. Группе студентов предлагается описать свои действия при регистрации издания или рекламного агентства (перечень необходимых документов, их роль, возможные формы предприятия в зависимости от вложенного капитала и степени участия разных учредителей). Между студентами распределяются роли (частные учредители, представитель государства, сторонний инвестор, члены трудового коллектива, кредиторы и т.д.). Затем вводятся факторы, выявляющие все возможные варианты развития событий (появление инвестора, в том числе иностранного; раздел предприятия между его участниками; наделение членов коллектива долями; национализация предприятия; банкротство и ликвидация; присоединение или слияние с другим предприятием, включение в медиа-группу).

2. Распределяются роли (главный редактор, заместитель по коммерции, главный бухгалтер, специалист по маркетингу, творческие работники, представители почты и «Роспечати»...). Выясняется возможный бюджет подписной кампании, определяются договорные условия подписки с распространителями и цены, оцениваются позиции конкурентов. Устанавливаются ориентиры (желаемый тираж, объемы поступлений от подписки). Планируются мероприятия по рекламе и стимулированию сбыта (рекламная кампания в СМИ; пропаганда издания через проведение конкурсов, фестивалей, встреч с читателями; участие в коммерческих выставках; акции, направленные на повышение имиджа издания в глазах общественности и рекламодателей). Подводятся итоги кампании, выясняются ее слабые стороны. Подобные деловые игры приближают студентов к реальным ситуациям и помогают практическому усвоению и взаимосвязи понятий, воспринятых на лекциях и в ходе самостоятельной подготовки.

3. Презентация медиа-холдинга. Студенты собирают материалы о деятельности российского или зарубежного медиа-холдинга с целью в публичном выступлении перед аудиторией достойно презентовать холдинг потенциальным «инвесторам». Группа оценивает выступления, задает вопросы докладчику, указывает на недостатки.

4. Выбрать оптимальные методы для формирования спроса и стимулирования сбыта книжной продукции.

- 1) указать предприятие книжной отрасли;
- 2) продукт продвижения на рынок;
- 3) рынок, на который выводится продукт;
- 4) выбрать оптимальные методы, которые необходимо применить для продвижения продукта.
- 5) описать технологию использования выбранных методов.

Пример:

Издательство «Карлсон» выпускает книги для детей. В основном работает на книжном рынке Москвы. Часть продукции через крупных оптовиков реализует в регионах. Выпустило новую серию книжек-раскрасок. Для вывода на рынок продукции были выбраны следующие методы:

- 1) в детские сады и школы (для начальных классов) разосланы презентационные материалы.
- 2) в местах продаж организована выдача призов – магнитов в виде сказочных персонажей - за покупку.
- 3) для привлечения оптовиков использовались книжные ярмарки.

Справочно: Предприятиями книжной отрасли являются издательства, книжные магазины, книготорговые сети.

Продуктом являются книги:

- одного автора
- определенного жанра
- определенной серии
- весь ассортимент книжной продукции
- предприятие книжной торговли

Рынок может определяться, например, по географическому принципу: локальный, региональный, федеральный, международный.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

При проведении зачета время, отводимое на подготовку к ответу, составляет не более 20 минут. Для выполнения практического задания студенту предоставляется возможность пользоваться необходимыми нормативно-правовыми документами. Сообщение результатов обучающемуся производится непосредственно после устного ответа.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Богатова Е. В.	Инновационная экономика	Москва: Русайнс	2018	http://www.iprbookshop.ru/78860.html
Галиева Н. В., Галиев Ж. К.	Экономика и менеджмент информационных систем	Москва: Издательский Дом МИСиС	2018	http://www.iprbookshop.ru/84430.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Плешакова Е. А.	Экономика. Интерактивные формы практических занятий. Контрольная работа	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018148
Иванилова С. В.	Экономика организации	Саратов: Профобразование, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/77010.html
Шабашова Л. А.	Управленческая экономика	Симферополь: Университет экономики и управления	2018	http://www.iprbookshop.ru/83943.html
Шайбакова А. В.	Экономика организации	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/78052.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс].
URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6
База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс].
URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>
Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>
Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].
URL: <https://www.restko.ru/>
База профессиональных данных «Мир психологии» [Электронный ресурс]. URL: <http://psychology.net.ru/>
Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>
Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версии 3.3
MicrosoftOfficeProfessional

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду