

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 27.03.2025 15:17:18  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf55f08

Министерство науки и высшего образования РФ  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

**УТВЕРЖДАЮ:**

Руководитель ООП



д.ф.н., профессор Е.Н. Брызгалова

«30» апреля 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

## **ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ СМИ**

Направление подготовки

**42.03.02 Журналистика**

Профиль

Периодические издания и мультимедийная журналистика

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: *к.ф.н., доцент Петренко Е.В.*

Тверь, 2024

## I. Аннотация

### 1. Цель и задачи дисциплины

**Целью освоения дисциплины является:**

- сформировать у студента общие представления о принципах экономического функционирования СМИ, современном состоянии медиаиндустрии в России и за рубежом, экономических особенностях различных сегментов рынка СМИ (газетного, журнального, радио, телевидения, онлайн-СМИ), основных видах медиапредприятий и моделях их развития, специфических особенностях медиаменеджмента,

**Основные задачи дисциплины:**

1. Формирование начальных знаний по экономике и менеджменту СМИ;
2. Формирование у студентов понимания своей роли в укреплении экономической базы издания, оптимизации его имиджа и повышении конкурентоспособности.
3. Дать базовые знания о специфике контента СМИ как особого типа медиапродукта,
4. Способствовать выработке навыков практической деятельности в области редакционного менеджмента;
5. Помочь усвоить систему понятий и терминов, связанных с функционированием экономической инфраструктуры журналистики (информационный рынок, рынок периодических изданий, тиражная политика редакции СМИ, доходная и расходная часть бюджета СМИ, ценовая политика редакции СМИ и др.).

### 2. Место дисциплины в структуре ООП

В ходе изучения курса «Экономика и менеджмент СМИ» рассматриваются такие ключевые понятия, как рыночная экономика и средства массовой информации; журналистская информация как товар; рынок информационных продуктов и услуг; средства массовой информации как объект маркетинга; реклама в периодических изданиях; бюджет редакций СМИ.

Также рассматриваются вопросы прибыли в средствах массовой информации; проблемы акционирования средств массовой информации; основы редакционного менеджмента; экономические основы труда журналиста; экономическая эффективность деятельности средств массовой информации.

Учебная дисциплина «Экономика и менеджмент СМИ» входит в блок 1, в обязательную часть дисциплин. При изучении данной дисциплины наполняется содержанием и осваивается технология создания коммуникативных актов, направленных на профессиональную деятельность, создание проектов, подготовка документации. Курс «Экономика и менеджмент СМИ» способствует повышению профессиональной культуры студентов. Дисциплина нацелена прежде всего на повышение уровня практического владения профессиональной терминологией, умения работать в коллективе.

Для изучения дисциплины необходимо знать специфику деятельности средств массовой информации, уметь анализировать деятельность СМИ с точки зрения журналистской информации, владеть навыками работы в журналистской сфере или в сфере СМИ, понимать основы экономической деятельности СМИ.

В результате освоения дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ» обучающийся должен:

### 3. Объем дисциплины: 3 зачетных единиц, 108 академических часов, в том числе:

**контактная аудиторная работа:** лекции 9 часов, практические занятия 9 часов,

**контактная внеаудиторная работа:** контроль самостоятельной работы 0; **самостоятельная работа:** 90 часов.

### 4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотношенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>ОПК – 2</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.2 Выявляет интересы общественных и государственных институтов, подбирает соответствующую форму медиапродукту для освещения их деятельности ОПК-2.3 Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов ОПК-2.4 Выбирает способы реализации медиапродукта и структурирует алгоритм освещения, в том числе с использованием тех или иных медийных возможностей
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и	ОПК-5.1 Объясняет сущность медиакоммуникаций региона, страны и мира, знаком с политическими и экономическими механизмами их функционирования

мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	
--	--

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения зачет, 8 семестр.  
 6. Язык преподавания русский.

**II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоят. работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практич. занятия/	Контроль самостоя- тельной работы (в том числе, курсовая работа)	
Тема 1. Основные характеристики телекомпании как предприятия СМИ.	15	2	1		12
Тема 2. Финансовая политика редакции СМИ.	13	1	2		10
Тема 3. Телевизионное производство (экономический аспект).	16	1	1		14
Тема 4. Содержание деятельности телекомпании.	16	1	1		14
Тема 5. Потребители информационного продукта телекомпании.	12	1	1		10
Тема 6. Журналистская информация как товар. Информационный рынок.	14	1	1		12
Тема 7. Редакционно-издательский маркетинг.	12	1	1		10
Тема 8. Основы редакционного менеджмента.	10	1	1		8
<b>Всего</b>	<b>108</b>	<b>9</b>	<b>9</b>		<b>90</b>

**Содержание курса**

**Тема 1. Основные характеристики телекомпании как предприятия СМИ.** Сущность значения «предприятие СМИ» с экономической и правовой точек зрения. Цели, миссия, задачи и функции телекомпании. Факторы внешней среды телекомпании (конкуренция; экономические, социальные и правовые условия). Микроэкономические и макроэкономические условия существования телекомпании. Ресурсы телекомпании. Элементы производственного процесса в телекомпании. Структура телекомпании. Предпринимательство в сфере средств массовой информации. Субъекты предпринимательства. Организационно-правовые формы телекомпаний. Формы финансирования СМИ. Источники финансовых ресурсов телекомпании. Структура бюджета телекомпании. Особенности бюджета телекомпании в зависимости от её типа. Бюджеты производящей и вещательной телекомпании. Состав расходной и доходной частей бюджета. Рекламная и ценовая политики телекомпании.

Редакция СМИ как юридическое лицо. Порядок регистрации СМИ как юридического лица. Учредитель, соучредители СМИ, их права и обязанности. Учредитель — физическое лицо. Учредитель — юридическое лицо. Свидетельство о регистрации СМИ. Спонсор СМИ, отличие спонсора от учредителя. Устав редакции СМИ; его основные положения.

**Тема 2. Финансовая политика редакции СМИ.** Финансовая база СМИ. Уставной фонд (уставной капитал) редакции или кампании. Основные и оборотные фонды. Стартовый капитал. Дотация и спонсирование как финансовые источники. Бюджет и баланс издания, их структура. Расходная часть бюджета. Общередакционные расходы: фонд оплаты труда, фонд материального поощрения, фонд социального развития, резервный фонд и др. Издательские расходы: литературный гонорар, производственные расходы, расходы по распространению и транспортировке, расходы на приобретение информации. Продажа тиража как основной источник доходов редакции. Тиражная политика редакции, определение оптимального тиража.

Рекламная политика редакции. Планирование доходов от рекламной деятельности.

### **Тема 3. Телевизионное производство (экономический аспект).**

Маркетинг и телевизионное производство. Понятие телевизионной передачи. Основные процессы маркетинга телевизионного информационного производства. Принцип позиционирования. Особенности процесса управления информационным производством в телекомпании. Особенности функциональных моделей телекомпании. Цели и конечный продукт телекомпании.

**Тема 4. Содержание деятельности телекомпании.** Вещательные и продюсерские телекомпании. Понятие дистрибьюторских телекомпаний. Способы финансирования телепроизводства и телевещания. Государственное телевидение. Общественное (независимое) телевидение. Частное (коммерческое) телевидение. Цифровое вещание. Характеристика рыночных продуктов, производимых вещательной телекомпанией (цельная программа, эфирное время).

Политический и коммерческий потенциал вещательного телевидения. Коммерческая деятельность телекомпании общественного телевидения. Условия развития общественного телевидения. Программная политика телекомпании: стратегия и тактика программирования. Социальное и манипулятивное программирование. Изучение зрительского спроса. Аудитория и рейтинг телепрограммы. .Федеральный закон о СМИ, федеральный закон о рекламе.

### **Тема 5. Потребители информационного продукта телекомпании.**

Методы изучения целевой аудитории. Способы определения целевого рынка. Характеристики потребителя информационного продукта телекомпании. Информация о рынке, потребителях и конкурентах – основа стратегии маркетинга. Этапы осуществления маркетинговой политики телекомпании. Условия успеха маркетинговой деятельности телекомпании. Реальная и

потенциальная аудитория. Методы социологического изучения зрительской аудитории, используемые современными телекомпаниями.

**Тема 6. Журналистская информация как товар. Информационный рынок.** Журналистика как разновидность производства, специфика этого производства. Журналистская информация как товар, обладающий стоимостью и потребительской стоимостью. Рыночные отношения между производителями журналистской информации и её потребителями. Товарная единица журналистской информации.

Закономерности формирования информационного рынка. Факторы, влияющие на развитие информационного рынка: закон соответствия спроса и предложения; процесс воспроизводительного потребления и др. Структура информационного рынка. Две составляющих информационного рынка: ресурсный рынок и собственно информационный рынок. Структура ресурсного рынка: финансовый рынок, рынок рабочей силы, технический рынок, рынок материалов и др. Структура собственно информационного рынка: рынок информации и идей, периодических изданий, распространителей, покупателей информации и др.

**Тема 7. Редакционно-издательский маркетинг.** Маркетинг как изучение рынка для продвижения товаров и услуг к их потребителю. Редакционно-издательский маркетинг как особый вид издательской деятельности. Цели редакционно-издательского маркетинга. Сегментация как основа изучения информационного рынка. Позиционирование как определение места СМИ в избранном рыночном сегменте. Исследование рынка покупателей информации как направление редакционно-издательского маркетинга. Изучение конкурентных СМИ, определение конкурентоспособности как одна из задач редакционно-издательского маркетинга.

**Тема 8. Основы редакционного менеджмента.** Цели редакционного менеджмента: обеспечение существования СМИ путём укрепления его финансовой базы; воспитание экономического мышления у сотрудников.

Задачи менеджмента: оптимизация размеров, состава, структуры коллектива редакции; оптимизация управления коллективом редакции, оптимизация результатов работы всей редакции и т.д. Финансовый менеджмент как вид управленческой деятельности редакции. Служба редакционного менеджмента. Требования к менеджеру.

### III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
<b>Тема 1. Основные характеристики телекомпании как предприятия СМИ.</b>	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
<b>Тема 2. Финансовая политика редакции СМИ.</b>	Лекция, практическое занятие	Лекция-визуализация Панельная дискуссия
<b>Тема 3. Телевизионное производство (экономический аспект).</b>	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Мозговой штурм
<b>Тема 4. Содержание деятельности телекомпании.</b>	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Мозговой штурм
<b>Тема 5. Потребители информационного продукта телекомпании.</b>	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
<b>Тема 6. Журналистская информация как товар. Информационный рынок.</b>	Лекция, практическое занятие	Лекция-визуализация Панельная дискуссия
<b>Тема 7. Редакционно-издательский маркетинг.</b>	Лекция, практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Фасилитированная дискуссия
<b>Тема 8. Основы редакционного менеджмента.</b>	Лекция, практическое занятие	Лекция-консультация Информационные технологии

### IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

#### 1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

**ОПК – 2** Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)
<p>ОПК-2.2 Выявляет интересы общественных и государственных институтов, подбирает соответствующую форму медиапродукту для освещения их деятельности</p>	<p><i>Семинарское занятие</i> <b>Редакция СМИ как юридическое лицо.</b> Порядок регистрации СМИ как юридического лица. Учредитель, соучредители СМИ, их права и обязанности. Учредитель — физическое лицо. Учредитель — юридическое лицо. Свидетельство о регистрации СМИ. Спонсор СМИ, отличие спонсора от учредителя. Устав редакции СМИ; его основные положения.</p> <p><i>Написание реферата</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Трансляция рекламы как источник доходов тверских телерадиокомпаний.</li> <li>2. Важнейшие методы редакционного маркетинга и их использование в практике редакций тверских СМИ.</li> </ol>
<p>ОПК-2.3 Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов</p>	<p><i>Письменный опрос по вопросам для самостоятельной работы</i> Бюджет производящей компании: расходная часть приобретение эфирного времени, информации, документов, архивных материалов. Трансляция рекламы как источник доходов вещательной компании. Основы редакционного менеджмента. Финансовый менеджмент как вид управленческой деятельности редакции.</p> <p><i>Тестирование</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Экономика СМИ — это:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) наука о выпуске печатных СМИ;</li> <li>b) наука о рекламной деятельности электронных СМИ;</li> <li>c) наука, изучающая финансово-хозяйственную деятельность редакции СМИ.</li> </ol> </li> <li>2. По типу финансово-хозяйственной деятельности редакции СМИ бывают:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) хозрасчетно-бюджетные;</li> <li>b) специализированные;</li> <li>c) общественно-политические;</li> <li>d) региональные.</li> </ol> </li> </ol>
<p>ОПК-2.4 Выбирает способы реализации медиапродукта и структурирует алгоритм освещения, в том числе с использованием тех или иных</p>	<p><i>Семинарское занятие</i> <b>Семинарское занятие № 2. Журналистская информация как товар. Информационный рынок.</b> Журналистика как разновидность производства, специфика этого производства. Журналистская информация как товар, обладающий стоимостью и потребительской стоимостью.</p> <p><i>Написание реферата</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Устав редакции СМИ как основной документ, закрепляющий отношения между соучредителями.</li> <li>2. Журналистская информация как товар.</li> </ol>



медийных возможностей	3. Основные законодательные документы, регулирующие финансово-хозяйственную деятельность редакции.
-----------------------	--

**2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2**

**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

<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>	<b>Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)</b>
--	---

<p>ОПК-5.1 Объясняет сущность медиакоммуни- каций региона, страны и мира, знаком с политическими и экономическими механизмами их функционирова- ния</p>	<p><i>Тестирование</i></p> <p>3. Учредитель СМИ — это:</p> <p>а) физическое или юридическое лицо, исполняющее определенные, тражжнные в Учредительном договоре обязанности по отношению к какому-либо СМИ;</p> <p>б) учреждение, спонсирующее СМИ;</p> <p>с) управляющий в редакции СМИ.</p> <p>4. Редакция печатного СМИ как юридическое лицо обязана:</p> <p>а) иметь свидетельство о регистрации;</p> <p>б) иметь тираж свыше 1000 экземпляров;</p> <p>с) иметь в составе соучредителей только юридических, а не физических лиц.</p> <p>5. Редакция СМИ:</p> <p>а) обязательно входит в состав соучредителей СМИ;</p> <p>б) не входит в состав соучредителей СМИ;</p> <p>с) может входить, а может не входить в состав соучредителей СМИ.</p> <hr/> <p><i>Письменный опрос по вопросам для самостоятельной работы</i></p> <p>Назовите экономические принципы деятельности телекомпаний. Поясните требования, предъявляемые к менеджеру телекомпаний. Дайте определение значения «предприятие СМИ» с экономической и правовой точек зрения.</p>
---	---

## Оценочные материалы для проведения текущей аттестации:

### 1. Темы семинарских занятий

#### **Семинарское занятие № 1. Редакция СМИ как юридическое лицо.**

Порядок регистрации СМИ как юридического лица. Учредитель, соучредители СМИ, их права и обязанности. Учредитель — физическое лицо. Учредитель — юридическое лицо. Свидетельство о регистрации СМИ. Спонсор СМИ, отличие спонсора от учредителя. Устав редакции СМИ; его основные положения.

#### **Семинарское занятие № 2. Журналистская информация как товар.**

**Информационный рынок.** Журналистика как разновидность производства, специфика этого производства. Журналистская информация как товар, обладающий стоимостью и потребительской стоимостью.

#### **Семинарское занятие № 3. Редакционно-издательский маркетинг.**

Цели редакционно-издательского маркетинга. Сегментация как основа изучения информационного рынка. Позиционирование как определение места

СМИ в избранном рыночном сегменте. Исследование рынка покупателей информации как направление редакционно-издательского маркетинга.

### **Тест по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ»**

1. Экономика СМИ — это:
  - a) наука о выпуске печатных СМИ;
  - b) наука о рекламной деятельности электронных СМИ;
  - c) наука, изучающая финансово-хозяйственную деятельность редакции СМИ.
2. По типу финансово-хозяйственной деятельности редакции СМИ бывают:
  - a) хозрасчетно-бюджетные;
  - b) специализированные;
  - c) общественно-политические;
  - d) региональные.
3. Учредитель СМИ - это:
  - a) физическое или юридическое лицо, исполняющее определенные, в Учредительном договоре обязанности по отношению к какому-либо СМИ;
  - b) учреждение, спонсирующее СМИ;
  - c) управляющий в редакции СМИ.
4. Редакция печатного СМИ как юридическое лицо обязана:
  - a) иметь свидетельство о регистрации;
  - b) иметь тираж свыше 1000 экземпляров;
  - c) иметь в составе соучредителей только юридических, а не физических лиц.
5. Редакция СМИ:
  - a) обязательно входит в состав соучредителей СМИ;
  - b) не входит в состав соучредителей СМИ;
  - c) может входить, а может не входить в состав соучредителей СМИ.
6. Менеджер в редакции СМИ:
  - a) осуществляет руководство творческой деятельностью коллектива;
  - b) занимается реализацией продукции СМИ;
  - c) занимается поиском путей повышения рентабельности СМИ.

7. Принцип маркетинга:

- a) сегментация;
- b) реализация;
- c) актуальность;
- d) редактирование;
- e) доступность;
- f) модернизация;
- g) монополизация.

8. Один из эффективных способов выживания СМИ в современных условиях:

- a) создание концернов и синдикатов;
- b) переход на самокупаемость;
- c) сокращение штата сотрудников.

9. Учредитель:

- a) имеет право уволить сотрудника редакции СМИ;
- b) не имеет права уволить сотрудника редакции СМИ.

10. Соучредитель:

- a) имеет право закрыть СМИ;
- b) не имеет права закрыть СМИ.

### **Темы рефератов по дисциплине**

- 4. Трансляция рекламы как источник доходов тверских телерадиокомпаний.
- 5. Важнейшие методы редакционного маркетинга и их использование в практике редакций тверских СМИ.
- 6. Устав редакции СМИ как основной документ, закрепляющий отношения между соучредителями.
- 7. Журналистская информация как товар.
- 8. Основные законодательные документы, регулирующие финансово-хозяйственную деятельность редакции.
- 9. Способы финансирования телепроизводства и телевидения.

10. Государственное телевидение. Общественное (независимое) телевидение.
11. Частное (коммерческое) телевидение.
12. Характеристика рыночных продуктов, производимых вещательной телекомпанией (цельная программа, эфирное время).
13. Управление качеством работы кинопредприятия и телекомпании.
14. Финансовые процессы и потоки в редакции
15. Основы управления прибылью и финансами редакции
16. Виды медиамаркетинга.
17. Основы экономического взаимодействия редакции с внешней средой
18. Редакционный коллектив - состав и структура.
19. Медиарынок в условиях кризиса
20. Развитие СМИ в период экономической нестабильности.

**Вопросы для самостоятельного изучения (устный опрос и письменные проверочные работы)**

1. Поясните разницу бюджета производящей и вещательной телекомпании.
2. Определите состав расходной и доходной частей бюджета.
3. От каких факторов зависит рекламная и ценовая политики телекомпании?
4. Какие факторы влияют на ценовую политику.
5. Дайте определение «телевизионной передачи».
6. Поясните разницу вещательных и продюсерских телекомпаний.
7. Перечислите способы финансирования телепроизводства и телевещания.
8. Определите политический и коммерческий потенциал вещательного телевидения.
9. Аудитория и рейтинг телепрограммы.
10. Дайте характеристику Федерального закона о СМИ, Федерального закона о рекламе.

11. Определите отличительные черты системы управления на предприятиях СМИ.
12. Назовите экономические принципы деятельности телекомпаний.
13. Поясните требования, предъявляемые к менеджеру телекомпании.
14. Дайте определение значения «предприятие СМИ» с экономической и правовой точек зрения.
15. Опишите методы изучения целевой аудитории.
16. Особенности функциональных моделей телекомпании.
17. Цели и конечный продукт телекомпании.
21. Свидетельство о регистрации СМИ.
22. Спонсор СМИ, отличие спонсора от учредителя.
23. Исторические предпосылки для появления в СМИ юридических лиц, бухгалтерского учета, рекламной службы.
24. Жизненный цикл медиапродукта (генерация, агрегация, дистрибуция, консумация).
25. Материальные и нематериальные ресурсы в производстве СМИ. СМИ и индустрия развлечений. СМИ.
26. Устав редакции СМИ; его основные положения. Права и обязанности соучредителей.
27. Положения Устава редакции СМИ о финансово-хозяйственной деятельности редакции, о правах и обязанностях соучредителей, о распределении прибыли (условной или реальной), о порядке выхода из состава соучредителей, о закрытии СМИ и др.
28. Структура информационного рынка.
29. Ресурсный рынок и собственно информационный рынок.
30. Структура собственно информационного рынка: рынок информации и идей, периодических изданий, распространителей, покупателей информации и др.
31. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг.
32. Сектора рынка СМИ.

33. СМИ пассивного и активного потребления.
34. Виды капитала на рынке СМИ. Диверсификация капитала.
35. Ежедневники и еженедельники. Качественные и массовые газеты. Общенациональные и региональные газеты.
36. Аудитория газет, журналов и традиции чтения.
37. Аудитория телевидения и традиции телесмотрения.
38. Рынок вещания и рынок производства контента.
39. Виды телевизионных программ и типы программирования.
40. Аудитория радио и традиции радиослушания.
41. Экономика мобильных медиа.
42. Отечественный капитал на информационном рынке.
43. Финансовые компании на аудиовизуальном рынке.
44. Редакционно-издательский маркетинг как особый вид издательской деятельности.
45. Методы маркетинга: анкетирование, опросы, читательские конференции, «круглые столы», фестивали, конкурсы, реклама и др.
46. Исследование рынка покупателей информации как направление редакционно-издательского маркетинга.
47. Издательские расходы: литературный гонорар, производственные расходы и т.д.
48. Структура тиража: подписка и розница.
49. Публикация частных объявлений как источник доходов редакции. Планирование доходов от рекламной деятельности.
50. Газетное и книжное направление издательской деятельности редакции. Коммерческая деятельность редакции.
51. Коммерческие структуры вне редакции: малые предприятия, биржи по оказанию информационных услуг и др.
52. Источники получения доходов, методы предотвращения бюджетного дефицита.
53. Экономия (сокращение оплаты типографских услуг, расходов на бумагу и

т.д.).

54. Бюджет производящей компании: расходная часть приобретение эфирного времени, информации, документов, архивных материалов.
55. Трансляция рекламы как источник доходов вещательной компании.
56. Основы редакционного менеджмента.
57. Финансовый менеджмент как вид управленческой деятельности редакции.
58. Системность, ритмичность, цикличность деятельности редакции.
59. Журналист в редакционном коллективе.
60. Рынок и свобода журналистской деятельности.

## **V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### *1) Рекомендуемая литература*

#### **Основная литература:**

1. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / Е.Л. Вартанова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М.: Аспект Пресс, 2014. — 400 с. — 978-5-7567-0724-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>

#### **Дополнительная литература:**

1. Коханова Л.А. Интернет-журналистика: учебник / Л.А. Коханова, А.А. Калмыков. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 383 с.: схем., ил. - (Медиаобразование). - Библиогр: с. 335-339. - ISBN 5-238-00771-X; То же [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436712>

### *2) Программное обеспечение*

#### **а) Лицензионное программное обеспечение**

Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFish Server Open Source Edition 4.1.1 – бесплатно

Google Chrome – бесплатно



Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

Microsoft Office профессиональный плюс 2013 – Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

Microsoft Windows 10 Enterprise – Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

Net Beans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 - бесплатно

### *3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы*

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - [www.znanium.com](http://www.znanium.com)
2. ЭБС «ЮРАИТ» - [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - [https://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp?](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?)
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>

15. БД Web of Science -  
[http://apps.webofknowledge.com/WOS\\_GeneralSearch\\_input.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&SID=F5lxbbgjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=](http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F5lxbbgjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=)
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда -  
<http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press -  
<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews -<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ -<http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС -  
<http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС -  
<http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

*4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич.— Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2009. — 296 с. <https://e.lanbook.com/reader/book/68809/#1>

Полукаров В.Л. Экономика телевидения и радиовещания [Текст] : учебное пособие для вузов / В. Л. Полукаров, Е. А. Разумов ; Столич. аген. общ.-полит. информ., Останк. ин-т телевид. и радиовещ. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2006. - 192 с. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

TNS Россия ([www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru))

Министерство связи и массовых коммуникаций ([www.minsvyaz.ru](http://www.minsvyaz.ru))

Национальная ассоциация телерадиовещателей ([www.nat.ru](http://www.nat.ru))

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям  
([www.fapmc.ru](http://www.fapmc.ru))

Электронный научный журнал Факультету журналистики МГУ им.  
Ломоносова ([www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru))

## **VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Вопросы для подготовки к зачету**

1. Понятия «СМИ» и «медиа».
2. Понятия «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал».
3. Жизненный цикл медиапродукта (генерация, агрегация, дистрибуция, консумация).
4. Понятия «медиасистема», «медиарынок», «медиакомпания», «медиакапитал».
5. Сущность значения «предприятие СМИ» с экономической и правовой точек зрения.
6. Факторы внешней среды телекомпании.
7. Структура телекомпании.
8. Предпринимательство в сфере средств массовой информации.
9. Организационно-правовые формы телекомпаний.
10. Формы финансирования СМИ.
11. Особенности бюджета телекомпании в зависимости от её типа.
12. Рекламная и ценовая политики телекомпании.
13. Редакция СМИ как юридическое лицо.
14. Уставной фонд (уставной капитал) редакции или компании.
15. Основные процессы маркетинга телевизионного информационного производства.
16. Вещательные и продюсерские телекомпании.
17. Государственное телевидение. Общественное (независимое) телевидение. Частное (коммерческое) телевидение.

18. Цифровое вещание.
19. Федеральный закон о СМИ, федеральный закон о рекламе.
20. Характеристики потребителя информационного продукта телекомпании.
21. Журналистская информация как товар.
22. Закономерности формирования информационного рынка.
23. Редакционно-издательский маркетинг.
24. Специфика редакционного менеджмента.
25. Финансовый менеджмент как вид управленческой деятельности редакции. Служба редакционного менеджмента. Требования к менеджеру.
26. Экономика мобильных медиа.
27. Печатный сектор на медиарынке. Особенности газетной индустрии.
28. Особенности журнальной индустрии. Структура журнального рынка.
29. Телевизионный сектор на медиарынке. Радийный сектор на медиарынке.
30. Бюджет медиапредприятия.
31. Журналист в редакционном коллективе.
32. Классификация твердых СМИ по типу финансово-хозяйственной деятельности.

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.
- Правильность выполнения домашнего задания.

Домашнее задание включает в себя самостоятельную проработку темы. По итогам проводится контрольная работа, устный или письменный опрос. Дополнительные задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем. Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

- 1) Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения.
- 2) Задания, которые дополняют теоретические вопросы дисциплины (практические задания).

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются уровень подготовленности студента к занятию, качество выполнения домашних заданий, степень его активности в ходе занятия.

### **Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям**

**Семинарское занятие** по дисциплине – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов правового обеспечения

социальной работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

**При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:**

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;

- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и

поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к зачету.

### **Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов**

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

### **Методические рекомендации студентам по написанию рефератов**

Написание реферата является:

- одной из форм обучения студентов, направленной на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов;



- одной из форм научной работы студентов, целью которой является расширение научного кругозора студентов, ознакомление с методологией научного поиска.

Реферат, как форма обучения студентов, - это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы. Темы рефератов содержатся в программе курса.

**Целью** написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

**Основные задачи студента при написании реферата:**

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

**Требования к содержанию:**

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу.

### **Структура реферата.**

1. Начинается реферат с *титульного листа*.

*Образец оформления титульного листа для реферата:*

2. За титульным листом следует *Оглавление*. Оглавление - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.
3. *Текст* реферата. Он делится на три части: *введение, основная часть и заключение*.
  - а) *Введение* - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.
  - б) *Основная часть* - это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст.
  - в) *Заключение* - данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые "высветились" в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4. *Список источников-и литературы.* В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке (английском или французском). Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов (см. *Оформление Списка источников и литературы*).

**Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата.**

Объем работы должен быть, как правило, не менее 12 и не более 20 страниц. Работа должна выполняться через 1,5 интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;
- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Реферат должен быть сдан для проверки в установленный срок.

**Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов**

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. *Основными формами*

*внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)* являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

*Аудиторная самостоятельная работа* включает в себя: выполнение тестовых заданий для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

*Использование консультаций при самостоятельной работе.* Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

## **VII. Материально-техническое обеспечение**

\_\_\_ Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся: Компьютерный класс. Учебная аудитория № 28(Л) (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Компьютер Триолит. Монитор ЛОС1 Компьютер Norbel. Монитор BENQ</li> <li>2. Компьютер Norbel. Монитор BENQ</li> <li>3. Компьютер Norbel. Монитор BENQ</li> <li>4. Компьютер Norbel. Монитор BENQ</li> <li>5. Компьютер Norbel. Монитор BENQ</li> <li>6. Компьютер Norbel. Монитор BENQ</li> <li>7. Компьютер Norbel. Монитор BENQ</li> <li>8. Компьютер Norbel. Монитор BENQ</li> <li>9. Компьютер Norbel. Монитор BENQ</li> <li>10. Компьютер Norbel. Монитор BENQ</li> </ol>	<p>Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно  GIMP  2.6.12-2 – бесплатно  GlassFish Server  Open Source Edition 4.1.1 – бесплатно  Google Chrome –  бесплатно  Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows –  Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.  Microsoft Office профессиональный плюс 2013 –  Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017  Microsoft Windows 10 Enterprise –  Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017  Net Beans IDE – бесплатно  SmartGit –  бесплатно  WinDjView 2.0.2 -  бесплатно</p>

### **VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины**

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			

