

ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

Утверждено
Директор Института __Маркарян К.В.__



«_19_» _июня_2024_, протокол № 13

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Экономика и менеджмент в СМИ

Автор: ст. преподаватель Бунятян Г.К.

Направление подготовки: 42.03.02 «Журналистика»

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

Предмет «Экономика и менеджмент в СМИ» призван дать будущим журналистам представление о рыночных условиях, в которых функционируют медиа, о том какие механизмы влияют на медиасодержание на национальном рынке, какие тенденции и практики существуют на зарубежных рынках, как меняется медиаэкономика в связи с развитием новых технологий и процессов глобализации.

Для прохождения курса студент должен иметь представление о медиапредприятии, об источниках финансирования СМИ. Должен знать основные цели и задачи журналистики в обществе, историю медиа как национальную, так и общемировую, основные отличия различных типов СМИ друг от друга.

1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля (экзамен/зачет);

Трудоемкость: 2 ECTS, 18 академических часов

Форма итогового контроля: *зачет*

1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Курс связан с такими дисциплинами, как «Гражданская и деловая журналистика», «Экономика», «Основы теории коммуникаций, реклама и PR в СМИ», «Работа со статистическими и экономическими данными в медиа» и др.

1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижений компетенций(
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3	Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет

	<p>подход для решения поставленных задач</p>		<p>декомпозицию задачи.</p> <p>Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи</p> <p>Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки.</p>
<p>УК-2</p>	<p>Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p><i>УК-2.1</i> <i>УК-2.2</i> <i>УК-2.3</i></p>	<p>Знает подходы в постановке задач для достижения поставленной цели, обладает знаниями в выборе оптимальных способов их решения.</p> <p>Умеет, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, выбирать оптимальные способы решения задач в профессиональной области для достижения поставленной цели.</p> <p>Владеет навыками определения круга профессиональных задач в рамках поставленной цели; выбором оптимальных способов их решения с учетом действующих правовых норм и имеющихся</p>

			ресурсов.
УК-9	Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК-9.1 УК-9.2 УК-9.3	Знать правовые нормы в профессиональной деятельности Уметь контролировать соблюдение профессионально-этических и правовых норм в журналистской деятельности Владеть базовыми основами по противодействию коррупции
ПК-8	Способен готовить авторские материалы: аналитические, обобщающие, обзорные по актуальной проблематике с широким привлечением документов, с выражением собственного мнения и мнения редакции/канала по рассматриваемому вопросу	ПК-8.1 ПК-8.2 ПК-8.3	Знать основы разработки локального авторского медиапроекта; Уметь выражать собственное мнение по рассматриваемому вопросу без нарушения норм и принципов журналистской этики Владеть навыками анализа актуальной проблематики для создания медиапродукта
ПК-1	Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Знать технологические и технические способы для осуществления профессиональной деятельности, необходимое техническое оборудование и программное обеспечение Уметь применять современных стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах

			создания журналистского текста и (или) продукта Владеть навыками использования интернет-технологий и специализированных программных продуктов
ПК-2	Способен готовить информационно-аналитические материалы по потребительскому спросу	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Знать принципы разработки, анализа и коррекции материалов СМИ Уметь применять методы анализа Владеть навыками систематизации информации, составления аналитического медиатекста
ПК-3	Способен анализировать ситуацию на рынке по реализации печатных СМИ	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Знать запросы на медийном рынке, возможности Интернет-среды для решения задач распространения массовой информации Уметь оценивать эффективность деятельности СМИ с точки зрения степени влияния на общественное мнение и удовлетворения запросов медиарынка Владеть навыками анализа ситуации на медиарынке
ПК-4	Способен вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с	ПК-4.1 ПК-4.2	Знать базовые принципы формирования

	партнерами (клиентами)	<i>ПК-4.3</i>	<p>организационной структуры современной редакции (редакционного комплекса), основные функции сотрудников различного должностного статуса, порядок установления коммуникаций с партнерами и различными институтами</p> <p>Уметь сотрудничать с представителями различных сегментов общества, работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства</p> <p>Владеть навыками эффективной коммуникации, необходимыми редакциям для работы в социальных сетях с различными представителями внешней и внутренней среды</p>
ПК-6	Владение поиском и отбором организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных	<i>ПК-6.1</i> <i>ПК-6.2</i> <i>ПК-6.3</i>	<p>Знать технологии продвижения и рекламы медиапродукции, круг</p>

	<p>материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	<p>обязанностей SMM-специалиста</p> <p>Уметь осуществлять селекцию, редактирование, компоновку, перепакетирование и ретрансляцию информации, получаемой из Интернета или поступающей от информационных агентств, других СМИ, органов управления, служб изучения общественного мнения, PR-и рекламных агентств;</p> <p>Владеть навыками проведения на базе СМИ социально значимых акций</p>
--	---	--

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цели и задачи дисциплины

Цель данного курса - ознакомить студентов с современными медиасистемами и принципами медиаэкономики. Сформировать у них четкое представление об устройстве как целого и национального медиарынка, так и отдельного средства массовой информации.

Задача курса

Сформировать у студентов представление о принципах финансирования медиа в мире и специфике армянского медиарынка; о взаимосвязи экономики и качества содержания, предоставляемого медиа своей аудитории, о менеджменте и рекламе, о инновационных

инструментах, которые расширяют возможности изучения своей аудитории и о способах финансирования новых медиа.

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах)

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		<u>1</u> сем	<u>2</u> сем	<u>3</u> сем	<u>4</u> - сем.	<u>5</u> - сем	<u>6</u> сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:	72						72
1.1.Аудиторные занятия, в т. ч.:	18						18
1.1.1.Лекции	18						18
1.1.2.Практические занятия, в т. ч.							
1.2.Самостоятельная работа, в т. ч.:	54						54
1.2.1. Подготовка к экзаменам							
1.3. Консультации Контроль							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)	Зачет						Зачет

2.3. Содержание дисциплины

2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семина- ры (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Друг ие виды зая ний (ак. часо в)
1	2=3+4+5+6	3	4	5	6	7
Модуль 1.						

Введение						
Раздел 1. Понятие медиа рынка	6	6				
Тема 1. Факторы влияющие на развитие медиарынков						
Тема 2. Законодательная база функционирования медиа						
Тема 3. Потребительский рынок, аудитория медиа						
Тема 4. Конкуренция, макроэкономические тенденции влияющие на						
Тема 5. Государственное регулирование и социально-экономический уровень развития общества						
Раздел 2. Источники финансирования медиа	6	6				
Тема 6. Структура медиа предприятия						
Тема 7. Реклама и маркетинг						
Тема 8. Измерения аудитории						
Раздел 3. Экономика СМИ в зависимости от типов	6	6				
Тема 9. Экономика электронных СМИ – телевидение и радио						
Тема 10. Экономика печатных СМИ						
Тема 11. Экономика конвергентных СМИ						
Тема 12. Интернет-маркетинг						
Тема 13. Медиаобразование аудитории и повышение квалификации медиа						
Тема 14. Новейшие тенденции в медиаэкономике						
ИТОГО	18	18				

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Введение

Раздел 1. Определение понятия медиэкономике и медиарынков

Тема 1. Экономика и менеджмент в СМИ изучает СМИ как отдельную отрасль рынка.

Условия и элементы медиапроизводства.

Основные особенности медиа рынка с точки зрения экономики

- возможность многократного потребления
- изменчивость содержания
- индивидуальное и коллективное потребление

Тема 2.

Законодательная принципы функционирования медиа в мире и законодательство Армении.

Конституция, законы регулирующие рыночные отношения, гражданский кодекс, специфические законы о СМИ , о рекламе, до доступе к информации.

Тема 3. Потребительский рынок и аудитория

Способы медиапотребления. Их зависимость от:

- типов медиа
- структуры и объема доходов потребителя
- структуры занятости населения
- уровня грамотности и культуры

Тема 4. Конкуренция и макроэкономические тенденции

Определение рынков – глобального, национального, регионального. Структура экономики Армении, макроэкономические тенденции, уровень и качество конкуренции на армянском медиа рынке. Качество производства медиа содержания и его зависимость от уровня и прозрачности рынка.

Тема 5. Государственное регулирование в медиа Армении

Виды медиа в зависимости от отношения с государством и способов их финансирования.

Государственные, общественные, частные медиа. Структуры собственности и типы финансирования.

Раздел 2 Финансовые источники функционирования медиа

Тема 6. Структура медиапредприятия, основные отделы, функции персонала, навыки и квалификация.

Зависимость организационной структуры от типов медиа.

Должностные функции и обязанности сотрудников.

Тема 7. Реклама и маркетинг

Определение рекламы в зависимости от типов, содержания, способов размещения, производства, целей, аудитории, рекламируемых товаров.

Рекламные агентства – их виды и способы функционирования.

Тема 8. Изучение медиааудитории

Количественные и качественные способы изучения аудитории – анкетирование, телефонные опросы, дневники, фокус-группы, глубинные интервью, мониторинг, пипл-метры...

Выбор способов изучения аудитории в зависимости от задач и от сроков.

Анализ и практическое применение полученных результатов для повышения доходов медиа предприятия.

Тема 9. Экономика электронных медиа – специфические особенности.

На основании изученных предварительно тем – обзор и анализ телевизионного и радио рынков Армении.

Тема 10. Экономика печатных СМИ

На основании изученных предварительно тем – обзор и анализ рынка печатных СМИ Армении

Тема 11. Экономика конвергентных СМИ

Способы финансирования онлайн медиа, создание и способы функционирования конвергентных медиа и изменение способов финансирования в зависимости от размеров и структуры таких структур

Тема 12. Интернет-маркетинг

Виды интернет маркетинга, различные способы привлечения и расширения аудитории. Зависимость доходов от повышения посещаемости, способы контроля над эффективностью интернет рекламы.

Тема 13. Медиаобразование.

Зависимость поведения потребителя медиасодержания от уровня медиаобразования аудитории.

Необходимость и способы регулярного повышения квалификации медиарботников в условиях конкуренции на рынке труда.

Тема 14. Новейшие тенденции в развитии медиа, инновация, конкуренция в глобальном мире, глобальные медиа игроки.

Отбор и адаптация современных тенденций на Армянском медиа рынке.

2.3.3. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума

Практические занятия по дисциплине «Экономика и менеджмент в СМИ» учебным планом не предусмотрены.

2.3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Соответствующая количеству студентов аудитория, ноутбук, проектор.

2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Веса результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля	
	M1 ¹	M2	M1	M2	M1	M2				
Вид учебной работы/контроля	M1 ¹	M2	M1	M2	M1	M2				
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>										
Устный опрос <i>(при наличии)</i>										
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>										
Реферат <i>(при наличии)</i>										
Эссе <i>(при наличии)</i>										
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля										
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля									1	
	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$		$\Sigma = 1$

¹ Учебный Модуль

3. Теоретический блок (*указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины*)

3.1

Е.Л. Вартанова «Медиаэкономика зарубежных стран» Издательство Аспект-Пресс 2003 год

Электронный вариант <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm>

К.Бове, У.Аренс «Современная реклама» Издательство Довгань 2001

Электронный вариант

http://vk.com/doc14829691_146282236?hash=afe7fdeca97ac3bbbd&dl=28aabb49a7217e1962

Д.Браун, У.Коул «Эффективный менеджмент на радио и ТВ» Издательство Мир 2001

Аннотация http://www.onair.ru/main/html/view/HID__007/

3.1.1. Электронные материалы (электронные учебники, учебные пособия, краткие конспекты лекций, презентации РРТ и т.п.)

Периодические издания

Журнал «Медиапрофи» <http://mediaprofi.org/>

Журнал «Журналистика и медиарынок» <http://www.jourmedia.ru/>

Журнал «Индустрия рекламы» <http://www.jourmedia.ru/>

4. Фонды оценочных средств

4.1 Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

Оценка итогового контроля будет производиться на основе устного опроса и презентации по заданной теме

Примерные вопросы для самостоятельной работы студентов:

- Виды интернет маркетинга
- Различные способы привлечения и расширения аудитории
- Зависимость доходов от повышения посещаемости
- Способы контроля над эффективностью интернет рекламы

- Зависимость поведения потребителя медиасодержания от уровня медиаобразования аудитории
- Необходимость и способы регулярного повышения квалификации медиаработников в условиях конкуренции на рынке труда
- Основные особенности медиарынка с точки зрения экономики
- Количественные и качественные способы изучения аудитории
- Выбор способов изучения аудитории в зависимости от задач и от сроков
- Анализ и практическое применение полученных результатов для повышения доходов медиа предприятия

5. Методический блок

1.1 Методика преподавания

- 1.1.1** Методические рекомендации для студентов по подготовке к семинарским, практическим или лабораторным занятиям, по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины.

Учебный процесс по данному курсу осуществляется в форме лекций, практических занятий не предусмотрено. На лекции предполагается также приглашение гостей со специальными сообщениями на темы: «Анализ предпочтений армянской аудитории в области медиа», «Медиаобразование», «Настоящее и будущее СМИ» и др.

Для студентов с целью максимально эффективного освоения дисциплины предлагаются следующие методики:

- использование рекомендованной учебной и учебно-методической литературы;
- освоение технологий проведения медиамониторинга (определение хронометража, тэгов, поискового инструментария и др.);
- использование возможностей медиаагрегаторов, поисковых агрегаторов, искусственного интеллекта, баз данных и пр.;
- применение методов опросов и анкетирования;
- использование SMM-инструментария.

