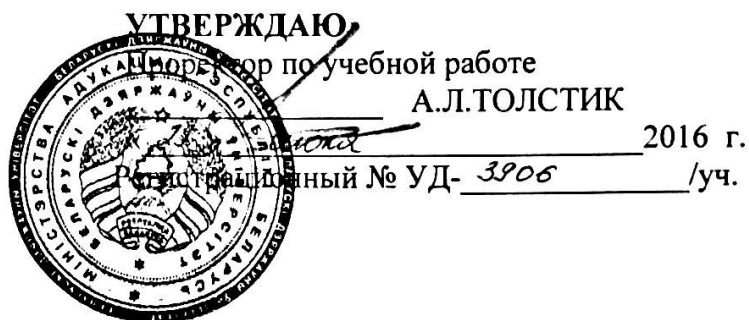


**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**



**СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

**Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности**

**1-23 01 08 Журналистика (по направлениям)**

**направление специальности:**

**1-23 01 08-04 Журналистика (менеджмент средств массовой информации)**

2016 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-23 01 08-2013 и учебного плана УВО №Е 23- 266/уч. от 29.05.2015 г.

### **СОСТАВИТЕЛЬ:**

**Д.Н. Дроздов**, заведующий кафедрой истории журналистики и менеджмента СМИ Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент

Рецензенты :

**Н.В. Заяц**, доцент кафедры белорусской литературы и культуры БГПУ, кандидат филологических наук, доцент

**А.А. Градюшко**, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики БГУ, кандидат филологических наук, доцент

### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой истории журналистики и менеджмента СМИ Института журналистики Белорусского государственного университета (протокол № 11 от 20.06.2016 г.);

Научно-методическим Советом Белорусского государственного университета (протокол № 7 от 30.06.2016 г.)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Современный рынок массовой информации» предназначена для студентов, которые обучаются на первой ступени высшего образования по направлению специальности 1-23 01 08-04 Журналистика (менеджмент средств массовой информации).

**Цель и задачи учебной дисциплины.** Цель изучения дисциплины «Современный рынок массовой информации» – формирование у специалистов в области менеджмента СМИ высокого уровня профессиональной культуры и конструктивного мышления, освоение теории и практики современного управления сферой массовой коммуникации, регулирования управленческих и маркетинговых аспектов ее функционирования в условиях высокотехнологичного информационного рынка, изучение основных закономерностей и специфики деятельности редакций СМИ на рынке массовой информации. По итогам изучения дисциплины студент приобретает знания и практические навыки работы по эффективному позиционированию и устойчивому функционированию медиакомпаний на современном информационном рынке.

Для достижения этой цели предусматривается решение следующих **задач**: охарактеризовать феномен рынка, параметры определения его емкости, принципы сегментации; описать современные экономические рынки, специфику информационного рынка; изучить массовую информацию как товар; проанализировать составляющие процесса прогнозирования объемов продаж информационных продуктов и услуг; изучить рыночные механизмы и конъюнктуру информационного рынка, современные концепции информационного маркетинга, приемы повышения конкурентоспособности информационных товаров и услуг, принципы выработки ценовой политики редакции, методы прогнозирования продвижения информационных продуктов и услуг на рынке.

**Место учебной дисциплины в профессиональной подготовке выпускника.** Учебная дисциплина «Современный рынок массовой информации» входит в цикл специальных дисциплин государственного компонента учебного плана УВО. Ее важность определяется тем значением, которое в современном мире приобретают рыночные механизмы регулирования сферы духовного производства, креативных технологий в условиях инновационного развития общества. Данный курс коррелируется с такими дисциплинами, как «Медиахолдинги в системе СМИ», «Технологии менеджмента СМИ», «Экономика и менеджмент СМИ» и др.

**Требования к освоению дисциплины в соответствии с образовательным стандартом.** В результате изучения учебной дисциплины студент должен

**знать:**

- типологию экономических рынков, специфику рынка массовой информации;
- информационные продукты и услуги, предлагаемые редакциями СМИ на современном информационном рынке;
- существенные характеристики современного информационного маркетинга;
- принципы организации маркетинговой деятельности в редакции;
- научные подходы достижения эффективного маркетинга СМИ;
- приемы повышения конкурентоспособности информационных товаров и услуг;
- принципы выработки ценовой политики редакции;
- принципы прогнозирования продвижения информационных продуктов и услуг;

**уметь:**

- определять основные параметры современных рынков;
- выделять тренды развития информационного рынка;
- корректировать работу редакции в соответствии с рыночными условиями;
- предлагать производство новых товаров и услуг;
- прогнозировать ситуацию на информационном рынке;
- организовывать маркетинговую деятельность в редакции;
- применять способы повышения эффективности маркетинга;
- добиваться повышения конкурентоспособности продуктов и услуг редакции;
- совершенствовать приемы продвижения продуктов и услуг;
- разрабатывать эффективную ценовую политику;

**владеть:**

- приемами мониторинга рынка массовой информации;
- методами повышения конкурентоспособности информационных продуктов и услуг.

*Требования к профессиональным компетенциям специалиста*

Специалист должен быть способен: ПК-2,8,16,24,31,32,33

ПК-2. Творчески применять полученные знания и приобретенные навыки в профессиональной деятельности. ПК-8. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей, мотивировать выполнение возложенных на членов трудового коллектива обязанностей. ПК-16. Оценивать конкурентоспособность и экономическую эффективность разрабатываемых технологий. ПК-24. Готовить информационно-аналитические заключения, сознавать методики прогнозирования политических процессов. ПК-31. Проводить количественные и качественные исследования в различных областях социальной коммуникации. ПК-32. Планировать, осуществлять и оценивать полученные в ходе проведенных исследований результаты. ПК-33. Представлять результаты исследований в виде статей, отчетов, презентаций, докладов.

### Общее количество академических часов

|                                      |                                        |
|--------------------------------------|----------------------------------------|
| Факультет                            | журналистики                           |
| Кафедра                              | истории журналистики и менеджмента СМИ |
| Курс                                 | 4                                      |
| Семестр                              | 7                                      |
| Лекции                               | 14                                     |
| Практические                         | 18                                     |
| УСР                                  | 2                                      |
| Всего аудиторных часов по дисциплине | 34                                     |
| Всего часов по дисциплине            | 70                                     |
| Форма текущей аттестации             | Зачет                                  |
| Форма получения высшего образования  | Очная                                  |

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **1. Современный рынок массовой информации**

Понятие рынка СМИ. Факторы развития медиарынка. Аспекты и структура информационного рынка. Ресурсный рынок СМИ. Финансовый рынок массмедиа, основные источники капитала. Структура рынка рабочей силы средств массовой информации. Издательства, передающие центры и провайдеры как игроки на рынке материально-технического обеспечения производства продукции СМИ. Рынок технических средств и материалов массмедиа. Рынок информации и идей в медиасреде. Структура современного рынка СМИ. Рынок потребителей информационных продуктов и услуг.

### **2. Тенденции развития современного рынка газет**

Общие факторы, влияющие на рынки СМИ. Факторы снижения доходности газет и журналов. Методы повышения доходности современных газет. Тенденции развития сегментов рынка прессы: качественные издания, популярные, специализированные, корпоративные и т.д. Индикаторы развития процесса таблоидизации. Риски изменения формата печатного издания, система оценки результатов изменений. Приемы работы с рекламодателями. Методика разработки плана мероприятий для каждого сегмента рекламного рынка.

### **2. Современный рынок журналов**

Состояние и тенденции развития современного журнального рынка. Типология современной журнальной периодики. Формы концентрации и монополизации рынка журналов. Усиление влияния экономических факторов, связанных с рекламной зависимостью бюджета изданий и с необходимостью усовершенствования системы распространения. Приемы специализации и сегментации аудитории современных журналов. Проявления конвергенции журнальных изданий с другими цифровыми медиа. Создание крупных медиакорпораций, занимающихся изданием журналов.

### **3. Современный рынок радиовещания**

Специфика формирования рынка радиовещательных компаний. Формат вещания как определяющий фактор контента радиостанции. Основные форматы вещания, их влияние на маркетинговую стратегию

редакции. Широкоформатные и нишевые радиостанции. Эволюция рыночной стратегии радиовещания. Специфика фонового прослушивания.

Прайм-тайм в радиоэфире и рекламный маркетинг. Суточная сетка вещания и сегментация аудитории. Структура современного рынка радиовещания Беларуси и тренды рыночной ситуации. Специфика привлечения рекламы на радио. Новейшие социометрические системы мониторинга аудитории радио.

Особенности цифрового радиовещания и его позиционирование на рынке. Характерные особенности спутникового радиовещания. Интернет-радио как новый сегмент рынка массовой информации. Подкастинг аудиоматериалов как рыночный инструмент.

## **1. Современный рынок телевидения**

Современная телевизионная индустрия. Специфика формирования рынка телевизионного вещания. Взаимоотношения государства и телевизионных компаний. Организационно-программные модели телевидения: государственное, коммерческое и общественное телевидение. Источники финансирования и характеристики общественного телевидения. Современные тренды развития рынка телевидения. Инфотейнмент как доминирующий формат рыночного телевизионного вещания. Основные способы снижения затрат на производство и закупку телевизионных программ.

Национальное, региональное и местное вещание. Иновещание, его особенности в Беларуси. Межгосударственные телерадиокомпании. Типология телевидения в зависимости от канала распространения сигнала. Типология телевизионных компаний по видам деятельности, тематическим критериям. Преимущества цифрового формата вещания. Преимущество IPTV перед аналоговым кабельным ТВ.

Особенности и тенденции развития национального телевидения: развитие «видов» телевидения, опирающегося на бизнес-модель платного доступа к каналам/программам с возрастающей долей интерактивности, «вымывание» интернетом молодой телеаудитории, предпочтения аудитории, изменения телеканалами своих целевых аудиторий, сравнительно недавнее развитие кабельных сетей, отсутствие общественного телевидения, слабость медиаизмерений и др. Характеристики контента программ современного телевидения.

## **6. Современный рынок информационных веб-ресурсов**

Специфика формирования рынка информационных интернет-продуктов и услуг. Основные типы и виды контента веб-ресурсов. Контент традиционных СМИ в интернете. Виды потребления интернет-информации. Тренды покупки мультимедийного контента через интернет. Тренды

приобретения информационных товаров и услуг через интернет на различных носителях.

Основные источники материалов, размещаемых в интернете. Направления использования социальных сетей редакциями СМИ. Рост объема интернет-рынка Беларуси. Видео контент в интернете.

Доля интернет-рекламы в национальном медиамиксе. Динамика рынка интернет-рекламы в Беларуси. Изменения соотношений различных сегментов структуры рынка интернет-рекламы. Транснациональные рекламодатели как основной драйвер роста рекламного рынка.

## **7. Мониторинг аудитории рынка массовой информации**

Цели людей при обращении к средствам массовой информации. Основные источники получения информации современной аудитории, уровни доверия к ним. Индексы контрастности и оценка качества белорусских СМИ. Иерархия наиболее востребованной массовой информации, наиболее интересующие темы по видам СМИ. Тематические и жанровые предпочтения аудитории в зависимости от пола, возраста, места проживания, социального положения и т.п. Динамика изменения потребления объемов информации по половозрастным группам и в течение дня.

### Учебно-методическая карта учебной дисциплины

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы                          | Количество аудиторных часов |                      |                     |                      |        | Количество часов УСР | Форма контроля<br>3 |
|---------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|--------|----------------------|---------------------|
|                     |                                                 | Лекции                      | практические занятия | семинарские занятия | лабораторные занятия | Другое |                      |                     |
| 1                   | 2                                               | 3                           |                      | 4                   | 5                    | 6      | 7                    | 9                   |
| 1.                  | Современный рынок массовой информации.          | 2                           | 2                    |                     |                      |        |                      | Опрос               |
| 2.                  | Тенденции развития современного рынка газет.    | 2                           | 2                    |                     |                      |        |                      | Опрос               |
| 3.                  | Современный рынок журналов.                     | 2                           | 2                    |                     |                      |        |                      | Анкетирование       |
| 4.                  | Современный рынок радиовещания.                 | 2                           | 2                    |                     |                      |        |                      | Опрос               |
| 5.                  | Современный рынок телевидения.                  | 2                           | 4                    |                     |                      |        |                      | Деловая игра        |
| 6.                  | Современный рынок информационных веб-ресурсов.  | 2                           | 4                    |                     |                      |        | 2                    | Реферат             |
| 7.                  | Мониторинг аудитории рынка массовой информации. | 2                           | 2                    |                     |                      |        |                      | Контрольная работа  |
|                     | <b>Итого</b>                                    | <b>14</b>                   | <b>18</b>            |                     |                      |        | <b>2</b>             |                     |

## **ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### **ЛИТЕРАТУРА**

#### **Основная:**

1. Васильева Л.А. Делаем новости! – М.: Аспект Пресс, 2002.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Ворошилов В.В. Журналистика. – М.: КНОРУС, 2009.
4. Градюшко, А.А. Современная веб-журналистика Беларуси / А.А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013.
5. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2004.
6. Дубовік С.В. Даведнік журналіста. — Мн., БДУ, 2006.
7. Калмыков А.А. Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – Москва: Юнити-Дана, 2005.
8. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М.: Наука, 2003.
9. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.
10. Мельник Г.С., Ким М.Н. Методы журналистики: Учеб.пособие для студентов факультетов журналистики. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.
11. Миск М.Д. Реклама на радио, ТВ и в Интернете. – М.: Мир, 2004.
12. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. – СПб.: Издательство Михайлова, 2002.
13. Мэтис М. Накорми Зверя по имени Медиа: Простые рецепты для грандиозного паблисити. – М., 2005.
14. Саченко И.И., Конев Е.Ф. Международная журналистика. – Мн., БГУ, 2001.
15. Современная журналистика: методология, творчество, перспективы: сб. науч. ст./редколл.: Н.Т.Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. Минск: БГУ, 2008.
16. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 446 с.

#### **Дополнительная**

1. Журналистика в информационном обществе: новые возможности и новые вызовы. Под ред. Т.В. Ершовой. – М., Институт развития информационного общества, 2005. – 180 с.

2. Соколов В.С. и др. Журналистика западноевропейских стран. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 240 с.
3. Фихтелиус Эрик. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Пер. со швед. В. Менжун. – М.: МедиаМир, 2008. – 200 с.

### **ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

1. Современный рынок информационных веб-ресурсов.
2. Специфика формирования рынка информационных интернет-продуктов и услуг.
3. Основные типы и виды контента веб-ресурсов.
4. Контент традиционных СМИ в интернете.
5. Виды потребления интернет-информации.
6. Тренды приобретения информационных товаров и услуг через интернет на различных носителях.
7. Основные источники материалов, размещаемых в интернете.
8. Направления использования социальных сетей редакциями СМИ.
9. Рост объема интернет-рынка Беларуси.
10. Видеоконтент в интернете.
11. Доля интернет-рекламы в национальном медиамиксе.
12. Динамика рынка интернет-рекламы в Беларуси.
13. Изменения соотношений различных сегментов структуры рынка интернет-рекламы.
14. Транснациональные рекламодатели как основной драйвер роста рекламного рынка.
15. Тренды покупки мультимедийного контента через интернет.
16. Веб-ресурс как субъект отношений на медиарынке.

### **ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

1. Опрос.
2. Анкетирование.
3. Деловая игра.
4. Реферат.
5. Контрольная работа.

## **ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

1. Современный рынок массовой информации.
2. Факторы развития медиарынка.
3. Аспекты и структура информационного рынка.
4. Общие факторы, влияющие на рынки СМИ.
5. Факторы снижения доходности газет и журналов.
6. Методы повышения доходности современных газет.
7. Тенденции развития сегментов рынка прессы: качественные издания, популярные, специализированные, корпоративные и т.д.
8. Состояние и тенденции развития современного журнального рынка.
9. Формы концентрации и монополизации рынка журналов.
10. Приемы специализации и сегментации аудитории современных журналов.
11. Проявления конвергенции журнальных изданий с другими цифровыми медиа.
12. Специфика формирования рынка радиовещательных компаний.
13. Основные форматы вещания, их влияние на маркетинговую стратегию редакции.
14. Эволюция рыночной стратегии радиовещания.
15. Прайм-тайм в радиоэфире и рекламный маркетинг.
16. Структура современного рынка радиовещания Беларуси и тренды рыночной ситуации. Специфика привлечения рекламы на радио.
17. Специфика формирования рынка телевизионного вещания.
18. Источники финансирования и характеристики общественного телевидения. Современные тренды развития рынка телевидения.
19. Основные способы снижения затрат на производство и закупку телевизионных программ.
20. Специфика формирования рынка информационных интернет-продуктов и услуг.
21. Основные типы и виды контента веб-ресурсов.
22. Тренды покупки мультимедийного контента через интернет.
23. Доля интернет-рекламы в национальном медиамиксе.
24. Основные источники получения информации современной аудитории.
25. Индексы контрастности и оценка качества белорусских СМИ.
26. Иерархия наиболее востребованной массовой информации, наиболее интересующие темы по видам СМИ.
27. Тематические и жанровые предпочтения аудитории в зависимости от пола, возраста, места проживания, социального положения и т.п.
28. Динамика изменения потребления объемов информации по половозрастным группам и в течение дня.

### ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

| Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование | Название кафедры                       | Предложения об изменении в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине | Решение, принятое кафедрой, которая разработала программу (дата, № протокола) |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| «Медиахолдинги в системе СМИ»                                 | истории журналистики и менеджмента СМИ | Предложений нет                                                                         | Замечаний нет. Протокол №11 от 20.06.2016 г.                                  |
| «Технологии менеджмента СМИ»                                  | истории журналистики и менеджмента СМИ | Предложений нет                                                                         | Замечаний нет. Протокол №11 от 20.06.2016 г.                                  |
| «Экономика и менеджмент СМИ»                                  | истории журналистики и менеджмента СМИ | Предложений нет                                                                         | Замечаний нет. Протокол №11 от 20.06.2016 г.                                  |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры истории журналистики и менеджмента СМИ (протокол №\_\_\_\_\_от\_\_ \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета  
кандидат филологических наук доцент \_\_\_\_\_ С.В.Дубовик