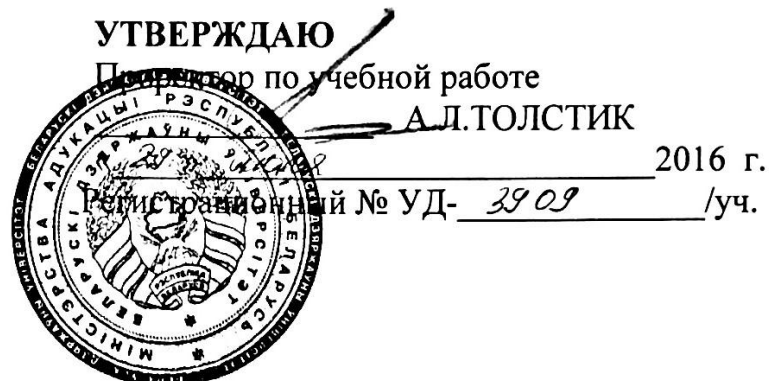


БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ



ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ СМИ

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.

СОСТАВИТЕЛИ:

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

А.Ф. Пинюта, главный редактор газеты «Беларус.МТЗ-обозрение»

Т.Л. Шоломицкая, доцент кафедры истории журналистики и менеджмента СМИ Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук

Рецензенты :

Г.К. Тычко, заведующая кафедрой белорусской филол УО БГУ культуры и искусств, доктор филологических наук, профессор

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 «Экономика и менеджмент СМИ» 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 «Экономика и менеджмент СМИ» – формирование у специалистов в области менеджмента СМИ высокого уровня профессиональной культуры и конструктивного мышления, освоение теории и практики современного управления сферой массовой коммуникации, регулирования экономических, информационных, организационных, психологических и других аспектов ее функционирования в условиях современного рынка, изучение актуальных закономерностей и специфики менеджмента деятельности СМИ. По итогам изучения дисциплины студент приобретает знания и практические навыки работы эффективного менеджмента современных средств массовой информации.

Для достижения этой цели предусматривается решение следующих **задач**: охарактеризовать рынок массмедиа, медиа-бизнес и специфический товар СМИ, редакцию как предприятие, материальное обеспечение производства СМИ, основные и оборотные фонды, источники финансирования, бизнес-планирование; изучить технологии менеджмента в редакции, задачи, стили и методы управления; проанализировать поиск оптимальной финансовой модели, ценообразование и финансовое планирование, себестоимость и структуру затрат, расчет безубыточности, прибыльность и налогообложение СМИ.

Место учебной дисциплины в профессиональной подготовке выпускника. Учебная дисциплина «Экономика и менеджмент СМИ» входит в цикл специальных дисциплин государственного компонента учебного плана УВО. В четвертом семестре предусмотрено выполнение курсовой работы, а в пятом проведение контрольной работы. Ее важность определяется тем значением, которое в современном мире приобретает медиабизнес как за рубежом, так и в Республике Беларусь. Данный курс коррелируется с такими дисциплинами, как «Медиахолдинги в системе СМИ», «Технологии менеджмента СМИ», «Менеджмент веб-проектов» и др.

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

знать:

- специфику медиа-бизнеса и СМИ как товара, формы предприятий и источники их финансирования, структуру и задачи бизнес-плана;
- основные понятия маркетинга и маркетинговой коммуникации, принципы и этапы построения маркетинговой стратегии, а также брэндинга применительно к СМИ;

- основные понятия менеджмента, его функции и методы;
- принципы финансового управления и методы экономического анализа деятельности предприятия в сфере периодической печати, издательского бизнеса, аудиовизуальных и электронных СМИ;

уметь:

- составлять концепцию бизнес-плана редакции;
- проводить анализ рынка, составить план маркетингового исследования;
- разработать стратегию маркетинга и брэндинга СМИ;
- читать баланс и иную отчетность предприятия, анализировать основные показатели хозяйственной деятельности;
- рассчитывать варианты безубыточной работы СМИ, определять критический объем производства и точку безубыточности;

владеть:

- методами экономического анализа деятельности СМИ;
- основными навыками разработки стратегии медиарынка и брэндинга СМИ.

Требования к академическим компетенциям специалиста.

Специалист должен:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач. АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом. АК-3.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста.

Специалист должен:

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию. СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям

Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен быть способен:

ПК-2. Творчески применять полученные знания и приобретенные навыки в профессиональной деятельности. ПК-31. Проводить количественные и качественные исследования в различных областях социальной коммуникации. ПК-32. Планировать, осуществлять и оценивать полученные в ходе проведенных исследований результаты.

Количество академических часов

Факультет	журналистики	
Кафедра	истории журналистики и менеджмента СМИ	
Курс	2	3
Семестр	4	5
Лекции	24	26
Практические	40	38
УСР	4	4
Курсовая работа	40	
Всего аудиторных часов по дисциплине	68	68
Всего часов по дисциплине	140	140
Форма текущей аттестации	Экзамен	Экзамен
Форма получения высшего образования	Очная	

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1. Организационно-правовые и материально-технические аспекты учреждения редакции газеты, журнала.

СМИ в экономической системе страны. Экономический аспект функционирования журналистики. Экономические системы и бизнес-среда, модели рынка масс-медиа. Формы собственности и хозяйственно-правовые виды предприятий (редакций) в информационном пространстве Республики Беларусь. Государственное регулирование медиарынка и взаимоотношений различных СМИ. Понятия «информационный продукт», «информационная услуга», «непрофильная деятельность». Пресса и индустрия развлечений.

2. Творческая концепция издания. Бизнес-план в системе редакционного планирования

Специфика разработки творческой концепции периодического издания. Учредительные документы, уставной фонд, основные и оборотные средства, необходимые для начала издательского бизнеса. Внутренние и внешние источники финансирования. Обязательства учредителей. Бизнес-планирование как основа финансовой стабильности, возможность привлечения инвестиций и расширение творческих возможностей редакции. Разработка бизнес-плана создаваемого издания. Бизнес-план: свойства, структура и типология. Влияние коммерческой составляющей на творческую работу редакции.

3. Редакция как предприятие. Творческое и материально-техническое обеспечение производства информационных продуктов и услуг

Юридический статус редакции СМИ. Правовое регулирование организации редакционных коллективов. Творческая и материально-техническая составляющие деятельности редакции. Диверсификация видов деятельности. Роль менеджмента в оптимизации экономических показателей работы редакции. Творческие составляющие обеспечения прибыльности периодического издания. Материально-техническое снабжение редакции и его роль в достижении экономической состоятельности.

4. Оптимальная структура редакции. Кадровая политика и обеспечение эффективной деятельности СМИ

Типовая структура редакционного коллектива. Объективные и субъективные факторы, влияющие на выбор структурной модели. Корректирование структуры редакции в зависимости от изменений во внешней среде. Кадровая политика как инструмент управления успешным

коммерческим медиапроектом. Создание оптимального редакционного коллектива для выполнения функций, обозначенных бизнес-планом и творческими планами Штатное расписание: поиск оптимального соотношения коммерческих и творческих планов.

5. Принципы и особенности медиапланирования при выпуске газеты, журнала

Определение целей, формирование стратегии и выбор тактики как три основных компонента медиапланирования. Технологии определения целей медиапланирования, их характеристики. Формирование стратегии и выбор тактики деятельности редакции. Медиаплан и его составляющие. Специфика плана производства печатного издания и других информационных продуктов, услуг. Структура медиапланирования и ее трансформация в связи с изменениями текущей внешней ситуации.

6. Менеджмент редакции. Стратегия развития редакции и антикризисное управление.

Особенности редакционного менеджмента. Управление творческим и производственным процессами, финансовыми потоками, кадрами. Основные нормы корпоративной этики. Задачи, стили и методы управления. Формирование команды и построение эффективного управления в редакционном коллективе. Моральное и материальное стимулирование сотрудников редакции. Идеология издания. Корпоративная культура. Оптимизация коммуникационных потоков в редакции. Модели редакционного менеджмента

7. Финансовая база редакции и компании.

Бюджет редакций периодического издания. Структура бюджета. Рекламный бюджет. Формирование и распределение прибыли. Калькуляция расходов. Смета. Дотации и спонсорские поступления. Ценовая и тиражная политика издания Способы и средства создания финансовой базы редакции журнала. Основные и оборотные фонды, денежные средства, нематериальные и финансовые активы. Объективные факторы, определяющие ценовую и тиражную политику редакции.

8. Оптимальная финансовая модель редакции.

Цели финансовой политики редакции. Структура затрат. График производства. Себестоимость Реклама как один из основных источников финансирования издания. Факторы, определяющие ценовую и тиражную политику периодического издания. Дополнительные источники финансирования. Контроль за соотношением структурных частей редакционного бюджета, балансом, превышением доходов над расходами. Мероприятия, направленные на упрочение финансовой база редакции.

9. Маркетинг рынка периодических изданий. Элементы логистики в работе редакции

Изучение спроса, возможностей издания и потребителей. Сегментирование информационного рынка по продукту и по аудитории. Использование принципов маркетинга для продвижения СМИ на рынке. Формирование брэнда СМИ как предприятия и как творческого коллектива. Разработка нового брэнда СМИ для успешного продвижения на рынке. Маркетинговый ход – стратегия и тактика. Классический маркетинг и его применение для различных изданий. Специфика брэнда газеты и ее учредителей. Роль маркетинга в решении вопросов продаж и в проведении подписной кампании.

10. Особенности функционирования и перспективы развития журнального рынка. Журналы в системе СМИ

Феномен журнальной периодики на медийном ландшафте. Существенные характеристики журнала. Типология современной журнальной периодики в зависимости от тематики, аудитории, формата и других критериев. Место журналов в системе СМИ. Особенности функционирования журнального сегмента информационного рынка. Основные тенденции развития современной журнальной периодики в условиях кризисных явлений.

11. Организационное и материально-техническое обеспечение деятельности редакции журнала

Принципы организационного менеджмента редакции журнала. Особенности структурной организации редакционного коллектива и налаживания в нем коммуникационных потоков. Роль дизайнеров, фотографов и художников-иллюстраторов в реализации творческой концепции издания. Специфика материально-технического обеспечения функционирования редакции журнала.

12. Принципы и специфика медиапланирования в журналах

Особенности размещения рекламы в журнальных изданиях. Перспективное планирование для установления основных направлений маркетинга, очередности и времени проведения важнейших мероприятий, определение их задач. Оперативное планирование в журналах. Принципы медиапланирования в редакциях журналов, маркетинговые прогнозы. Деятельность рекламного отдела журнала, особенности размещения рекламы в журнальных изданиях.

13. Закономерности функционирования современного рынка аудиовизуальных СМИ Беларуси

Типологические характеристики рынка радиовещания и телевидения. Основные закономерности и тенденции функционирования современного рынка аудиовизуальных СМИ Беларуси. Государственные и частные вещательные компании, национальный и региональные рынки вещания. Экономическая составляющая деятельности вещательных и производственных телерадиокомпаний.

14. Экономические принципы деятельности вещательных компаний в рыночных условиях

Типологические характеристики современного рынка радиовещания и телевидения. Основные закономерности и тенденции функционирования национального рынка аудиовизуальных СМИ Беларуси. Государственные и частные вещательные компании, национальный и региональные рынки вещания. Экономическая составляющая деятельности вещательных и производственных телерадиокомпаний.

15. Структура бюджетов телерадиокомпаний и информационных агентств. Точка окупаемости и прибыль

Особенности структуры и содержания бюджета телерадиокомпаний и информационного агентства. Важнейшие статьи расходной части бюджета телерадиокомпаний, информационного агентства. Основные источники доходов государственных и негосударственных телерадиокомпаний, информагентств. Прибыль вещательных и информационных медиаструктур, определение их точки окупаемости за определенный период деятельности.

16. Финансовое планирование в электронных СМИ. Бизнес-планы телекомпаний, редакции радио и информационного агентства

Особенности финансового планирования в аудиовизуальных СМИ по сравнению с печатной периодикой. Зависимость бюджета от формата вещания, территории распространения сигнала, формы собственности и других факторов. Отличительные особенности бизнес-планов телекомпаний, редакции радио и информационного агентства. Специфика корректировки бизнес-плана вещательных и информационных медиаорганизаций.

17. Маркетинговые исследования и медиапланирование вещания. Особенности изучения аудитории аудиовизуальных СМИ

Принципы планирования и проведения маркетинговых мероприятий редакций аудиовизуальных СМИ. Виды вещательных медиапланов и их особенности. Цели и методики составления маркетинговых прогнозов телерадиокомпаний. Особое значение для аудиовизуальных СМИ рекламы

как метода маркетинга. Методы маркетинга, применяемые при изучении вещательных рынков. Особенности организации и проведения маркетинговой кампании по изучению аудитории аудиовизуальных СМИ.

18. Организационное и материально-техническое обеспечение деятельности редакций электронных СМИ, информационных агентств

Принципы организационного менеджмента редакции радио, телевидения, информационного агентства. Особенности структурной организации редакционного коллектива этих видов СМИ и налаживания в нем коммуникационных потоков. Роль творческих работников в реализации концепции средства массовой информации. Специфика материально-технического обеспечения функционирования редакции электронных СМИ, информационного агентства.

19. Новейшие информационные технологии и экономика аудиовизуальных СМИ, информационных агентств

Причины мирового кризиса традиционных СМИ в 1960-е годы и прогрессивные средства выхода из него. Роль новейших информационных технологий в преодолении кризисных явлений на современном информационном поле. Экономический эффект использования ИТ-технологий в деятельности аудиовизуальных СМИ и информационных агентств. Конвергенция средств массовой информации и возникновение кросс-медиа как главный тренд развития современного медиaprостранства.

20. Стратегия и тактика дистрибуции аудиовизуальных информационных продуктов и услуг. Франчайзинг в радиовещании и телевидении

Роль дистрибуции информационных продуктов и услуг в достижении целей редакционного менеджмента. Зависимость успеха распространения от эффективной стратегии и тактики проведения маркетинговых кампаний. Основные методы дистрибуции аудио- и телевизионных каналов и программ, продуктов и услуг информационных агентств. Франчайзинг в аудиовизуальных СМИ.

21. Экономические и правовые основы информационного и рекламного партнерства в сфере массовой коммуникации. Методы привлечения инвестиций

Сотрудничество как конструктивная альтернатива конкуренции на рынке массовой информации. Юридические основы информационного и рекламного партнерства СМИ. Экономические преимущества, получаемые от информационного сотрудничества редакциями различных средств массовой информации. Формы и приемы информационного и рекламного партнерства

СМИ. Методы привлечения и эффективного использования инвестиций в медиабизнесе.

22. Специфика и закономерности функционирования современного рынка интернет-СМИ Беларуси.

Типологические характеристики и конвергентные особенности рынка интернет-медиа. Основные тенденции функционирования современного рынка интернет-СМИ Беларуси. Государственные и частные информационные интернет-компании, национальный и региональные рынки сетевой информации. Особенности деятельности в глобальной сети традиционных средств массовой информации.

23. Экономическая деятельность редакции СМИ в сети интернет.

Современные тренды использования сайтов газет и журналов для получения прибыли. Бесплатная информация и paywall. Роль сайта радиостанции для оптимизации эфирного вещания. Сайты телевизионных компаний. Интернет как главная сфера деятельности информационных агентств. Конвергенция СМИ и возникновение кросс-медиа как главный тренд развития современного медиапространства.

ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Цель написания курсовой работы. Курсовая работа предполагает формирование у студентов: навыков теоретических и экспериментальных исследований, в т.ч. умения самостоятельной критической обработки научных материалов и источников; умения анализировать современный опыт; способности формулировать выводы, предложения, рекомендации, производить оценку результатов исследования, выполнять расчеты по методикам; системы знаний по актуальным проблемам информационно-коммуникационной деятельности, стимулирование их к самостоятельному научному поиску.

Объем курсовой работы. Объем курсовой работы 25 – 30 страниц. Иллюстрации, таблицы, список использованных источников и приложения при подсчете объема работы не учитываются. Запрещается использовать средства форматирования (разреженный или уплотненный шрифт, коррекция интервалов, полей и т. п.) с целью изменения в большую или меньшую сторону объема работы, исчисленного в страницах.

В соответствии с учебным планом на выполнение курсовой работы отводится 40 часов.

Содержание работы. Работа должна содержать следующие структурные части: титульный лист; задание на курсовую работу; оглавление; перечень условных обозначений, символов и терминов (при необходимости); введение; основная часть; заключение; список использованной литературы; приложения (при необходимости).

Титульный лист является первой страницей работы.

Оглавление включает перечень структурных элементов работы, наименование всех глав и параграфов, приложений с указанием номеров страниц.

Введение должно содержать: оценку актуальности и современного состояния решаемой проблемы; оценку степени разработанности темы в специальной литературе; описание объекта и предмета исследования; цель и задачи работы (формулируя цель и задачи, рекомендуется использовать такие глаголы, как «исследовать», «систематизировать», «показать», «определить», «выявить», «обосновать», «разработать», «уточнить», «описать», «предложить», «рассмотреть»; цель должна соответствовать названию работы, а задачи – названиям глав, параграфов); характеристику использованных в работе материалов; описание методов исследования: общенаучные и специальные; опубликованность результатов исследования (при наличии). Объем введения не должен превышать 3 страниц.

Текст основной части работы делят на главы и параграфы. Порядок изложения материала должен быть логически оправдан и подчинен достижению поставленной цели. В конце каждой главы необходимо делать краткий вывод.

Основная часть курсовой работы, как правило, содержит две главы. Первая глава отражает теоретическую базу и методологию проводимого исследования. В ней необходимо представить обзор литературных источников по теме, определить понятийный аппарат, описать используемые для решения поставленных задач методы и (или) методики. Вторая глава представляет собой аналитическую часть работы, в которой представлены собственные теоретические и экспериментальные исследования автора. Содержание второй главы должно основываться на фактологическом материале. Описание и анализ имеющихся данных должен быть основан на теоретических положениях, изложенных в первой главе.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам работы, оценку полноты решения поставленных задач, предложения по использованию результатов. Объем заключения не должен превышать 3 страниц. В заключении не могут быть использованы данные, не представленные в основном тексте работы.

Список использованных источников – не менее 15 наименований, цитируемых либо упоминаемых в тексте работы.

В приложения могут быть включены таблицы, содержащие текстовый и цифровой материал, иллюстрации, фотографии, схемы, рисунки, формулы и расчеты, копии документов, инструкции, описание методик, акты внедрения, справки о практическом использовании, другие материалы.

Техническое оформление. Курсовая работа печатается на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210х297 мм). Поля: верхнее и нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм. Шрифт типа TimesNewRoman размером 14 пт. Название темы, структурных элементов и глав в тексте – 16 пт, полужирное начертание. Количество знаков в строке должно составлять 60–70, межстрочный интервал – точно 18 пт, количество текстовых строк на странице – 39–40. Выравнивание текста – по ширине. В тексте должны различаться тире (–) и дефисы (-), использоваться единообразные кавычки («»). При первом употреблении в тексте аббревиатуры она приводится в круглых скобках. Количественные числительные до девяти включительно пишутся словами, от 10 включительно – цифрами. Нумерация страниц дается арабскими цифрами в нижней части листа в центре. Шрифт TimesNewRoman, кегль – 12 пт. Номер страницы на титульном листе не ставят.

Заголовки структурных частей печатают без абзацного отступа прописными буквами полужирным начертанием, выравнивание – по центру. Структурные части «ОГЛАВЛЕНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ» не имеют номеров. Расстояние между заголовком и текстом должно составлять 2 межстрочных интервала.

Нумерация глав и разделов дается арабскими цифрами. Номер главы ставят после слова «Глава». Заголовок главы печатают с новой строки без точки. Номер раздела состоит из номера главы и порядкового номера раздела. При этом слово «раздел» не пишется, после номера и после названия

точки не ставятся. Каждую главу следует начинать с нового листа, раздел – нет.

Студент обязан давать ссылки на источники, из которых приводятся материалы или отдельные результаты, идеи и выводы. Ссылки на источники даются при прямом и косвенном цитировании, а также при использовании цифровых данных, изложении концепций. На одной странице обычно приводится не более 3 цитат. Ссылки в тексте работы указываются в квадратных скобках сразу после цитаты, цифровых данных или косвенного изложения. Примеры оформления ссылок: [14, с. 26], здесь 14 – номер источника в списке, 26 – номер страницы, [17, с. 25–28], здесь 17 – номер источника в списке, 25–28 – номера страниц в используемом источнике, [3; 6; 8], здесь 3, 6, 8 – это номера источников в списке, на которые делается ссылка при косвенном цитировании или упоминании.

Источники в списке следует располагать в алфавитном порядке. Сначала приводят источники на языке работы, а затем иностранные.

Приложения оформляют как продолжение работы, располагая их в порядке появления ссылок в тексте. Не допускается включение в приложение материалов, на которые отсутствуют ссылки в тексте работы. Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц. Каждое приложение следует начинать с нового листа с указанием слова «Приложение», напечатанного без абзацного отступа прописными буквами. Шрифт TimesNewRoman полужирный, 16 пт., выравнивание – по правому краю. Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А. Приложение должно иметь содержательный заголовок, который размещается с новой строки и печатается без абзацного отступа полужирным шрифтом по центру листа без точки.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля Знаний
		Лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Другое		
1	2	3		4	5	6	7	9
1.	Организационно-правовые и материально-технические аспекты основания редакции газеты, журнала.	2	4					Опрос
2.	Творческая концепция издания и закономерности позиционирования на информационном рынке. Специфика разработки творческой концепции периодического издания.	2	4					Опрос
3.	Редакция как предприятие. Творческое и материально-техническое обеспечение производства информационных продуктов и услуг..	2	4					Опрос
4.	Оптимальная структура редакции. Кадровая политика и обеспечение эффективной деятельности СМИ.	2	4					Деловая игра
5.	Принципы и особенности медиапланирования при выпуске газеты, журнала.	2	4					Анкетирование
6.	Менеджмент редакции. Стратегия развития редакции и антикризисное управление.	2	4					Опрос
7.	Финансовая база редакции и компании.	2	4				2	Реферат
8.	Оптимальная финансовая модель редакции.	2	4					Опрос
9.	Маркетинг рынка периодических изданий. Элементы логистики в работе редакции.	2	4					Опрос

10.	Особенности функционирования и перспективы развития журнального рынка. Журналы в системе СМИ.	2	4				2	Реферат
11.	Организационное и материально-техническое обеспечение деятельности редакции журнала.	2	4					Деловая игра
12.	Принципы и специфика медиапланирования в журналах.	2	4					Опрос
13.	Закономерности функционирования современного рынка аудиовизуальных СМИ Беларуси.	2	2					Опрос
14.	Экономические принципы деятельности вещательных компаний в рыночных условиях.	2	2					Опрос
15.	Структура бюджетов телерадиокомпаний и информационных агентств. Точка окупаемости и прибыль.	2	4					Опрос
16.	Финансовое планирование в электронных СМИ. Бизнес-планы телекомпаний, редакции радио и информационного агентства.	2	4					Анкетирование
17.	Маркетинговые исследования и медиапланирование вещания. Особенности изучения аудитории аудиовизуальных СМИ.	2	2					Реферат
18.	Организационное и материально-техническое обеспечение деятельности редакций электронных СМИ, информационного агентства.	2	4					Творческое задание
19.	Новейшие информационные технологии и экономика аудиовизуальных СМИ, информационных агентств.	2	4				2	Реферат
20.	Стратегия и тактика дистрибуции аудиовизуальных информационных продуктов и услуг. Франчайзинг в радиовещании и телевидении.	2	4					Творческое задание
21.	Экономические и правовые основы информационного и рекламного партнерства в сфере массовой коммуникации. Методы привлечения инвестиций.	2	4				2	Реферат
22.	Специфика и закономерности функционирования современного рынка интернет-СМИ Беларуси.	2	4					Опрос
23.	Экономическая деятельность редакции СМИ в сети интернет.	2	4				2	Контрольная работа
	Итого	50	86				8	

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. Келлисон К. Продюсирование на телевидении. – Минск: Гревцов Паблішер, 2008.
10. Киверин И.В. Экономика редакции газеты. . – М.: Аспект Пресс, 2002.
11. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.
12. Курдюкова Л.А. Выпуск газеты: технология издания. – Балашиха, ИСЭПиМ, 2010.
13. Маккей Дж. Все о журналах. – М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008.
14. Макеенко М.И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995 – 2000. – МГУ, 2004.
15. Мельник Г.С., Ким М.Н. Методы журналистики: Учеб.пособие для студентов факультетов журналистики. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.
16. Мастерство продюсера кино и телевидения. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
17. Миск М.Д. Реклама на радио, ТВ и в Интернете. – М.: Мир, 2004.
18. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. – СПб.: Издательство Михайлова, 2002.
19. Мэтис М. Накорми Зверя по имени Медиа: Простые рецепты для грандиозного паблисити. – М., 2005.

20. Саченко И.И., Конев Е.Ф. Международная журналистика. – Мн., БГУ, 2001.
21. Современная журналистика: методология, творчество, перспективы: сб. науч. ст./редколл.: Н.Т.Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. Минск: БГУ, 2008.
22. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 446 с.
23. Третьяков О.А. Моя стратегия успешной газеты. – М.: Вершина, 2007. – 176 с.
24. Черешнева Ю.Е. Промоушн печатных СМИ. – М.: Изд-во «РИП-Холдинг», 2006. – 262 с.

Дополнительная

1. Гуревич С. Газета: вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие / С. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 126 с.
2. Журналистика в информационном обществе: новые возможности и новые вызовы. Под ред. Т.В. Ершовой. – М., Институт развития информационного общества, 2005. – 180 с.
3. Соколов В.С. и др. Журналистика западноевропейских стран. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 240 с.
4. Страдов Г.М. Продюсирование на телевидении. – Минск: «Современные знания», 2007. – 188 с.
5. Фихтелиус Эрик. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Пер. со швед. В. Менжун. – М.: МедиаМир, 2008. – 200 с.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Организационно-правовые и материально-технические аспекты учреждения редакции газеты, журнала.
2. Творческая концепция издания.
3. Бизнес-план в системе редакционного планирования.
4. Редакция как предприятие.
5. Творческое и материально-техническое обеспечение производства информационных продуктов и услуг.
6. Кадровая политика и обеспечение эффективной деятельности СМИ.
7. Принципы и особенности медиапланирования при выпуске газеты, журнала.
8. Менеджмент редакции. Стратегия развития редакции и антикризисное управление.
9. Финансовая база редакции и компании.
10. Маркетинг рынка периодических изданий. Элементы логистики в работе редакции.

11. Журналы в системе СМИ.
12. Особенности функционирования и перспективы развития журнального рынка.
13. Организационное и материально-техническое обеспечение деятельности редакции журнала
14. Принципы и специфика медиапланирования в журналах.
15. СМИ в экономической системе страны.
16. Формы собственности и хозяйственно-правовые виды предприятий (редакций) в информационном пространстве Республики Беларусь.
17. Учредительные документы, уставной фонд, основные и оборотные средства, необходимые для начала издательского бизнеса.
18. Юридический статус редакции СМИ. Правовое регулирование организации редакционных коллективов.
19. Творческие составляющие обеспечения прибыльности периодического издания.
20. Типовая структура редакционного коллектива.
21. Корпоративная культура. Моральное и материальное стимулирование сотрудников редакции.
22. Модели редакционного менеджмента.
23. Оптимизация коммуникационных потоков в редакции.
24. Типология современной журнальной периодики.
25. Роль визуальных средств в реализации творческой концепции журнала.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Основные закономерности и тенденции функционирования современного рынка аудиовизуальных СМИ Беларуси.
2. Экономические принципы деятельности вещательных компаний в рыночных условиях.
3. Структура бюджетов телерадиокомпаний и информационных агентств.
4. Финансовое планирование в электронных СМИ.
5. Маркетинговые исследования и медиапланирование вещания.
6. Организационное и материально-техническое обеспечение деятельности редакций электронных СМИ.
7. Новейшие информационные технологии и медиаэкономика.
8. Стратегия и тактика дистрибуции аудиовизуальных информационных продуктов и услуг.
9. Франчайзинг в радиовещании и телевидении.
10. Экономические и правовые основы информационного и рекламного партнерства в сфере массовой коммуникации.

11. Специфика и закономерности функционирования современного рынка интернет-СМИ Беларуси.
12. Экономическая деятельность редакции СМИ в сети интернет.
13. Влияние внешней среды на деятельность аудиовизуальных СМИ.
14. Основные источники доходов государственных и негосударственных телерадиокомпаний, информагентств.
15. Прибыль вещательных и информационных медиаструктур.
16. Специфика корректировки бизнес-плана вещательных и информационных медиаорганизаций.
17. Принципы организационного менеджмента редакции радио.
18. Принципы организационного менеджмента редакции телевидения.
19. Принципы организационного менеджмента в информационном агентстве.
20. Использование IT-технологий в деятельности аудиовизуальных СМИ и информационных агентств.
21. Кросс-медиа как главный тренд развития современного медиaprостранства.
22. Методы привлечения и эффективного использования инвестиций в медиабизнесе.
23. Особенности деятельности в глобальной сети традиционных средств массовой информации.
24. Роль этики в достижении рентабельности журналистской и редакционной деятельности.
25. Стратегический менеджмент предприятий СМИ.

ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Финансовая база редакции и компании.
2. Бюджет редакций периодического издания.
3. Формирование и распределение прибыли.
4. Ценовая и тиражная политика издания.
5. Объективные факторы, определяющие ценовую и тиражную политику редакции.
6. Особенности функционирования и перспективы развития современного рынка прессы.
7. Особенности функционирования и перспективы развития журнального рынка.
8. Существенные характеристики журнала.
9. Типология современной журнальной периодики в зависимости от тематики, аудитории, формата и других критериев.
10. Место журналов в системе СМИ. Особенности функционирования журнального сегмента информационного рынка.
11. Основные тенденции развития современной журнальной периодики в условиях кризисных явлений
12. Новейшие информационные технологии и экономика аудиовизуальных СМИ, информационных агентств.
13. Роль новейших информационных технологий в преодолении кризисных явлений на современном информационном поле.
14. Экономический эффект использования IT-технологий в деятельности аудиовизуальных СМИ и информационных агентств.
15. Экономическая деятельность редакции СМИ в сети интернет.
16. Современные тренды использования сайтов газет и журналов для получения прибыли.
17. Роль сайта радиостанции для оптимизации эфирного вещания.
18. Сайты телевизионных компаний.
19. Интернет как главная сфера деятельности информационных агентств.
20. Конвергенция СМИ и возникновение кросс-медиа как главный тренд развития современного медиапространства.

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
«Менеджмент веб-проектов»	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