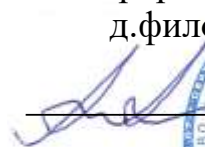


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.филос.н., доц. Атанов А.А.



29.05.2025г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.У.2. Управление предприятиями сферы СМИ

Направление подготовки: 50.04.02 Изящные искусства

Направленность (профиль): Организация и управление системами искусства,
культуры и массовой коммуникации

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Курс	2
Семестр	21
Лекции (час)	14
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	14
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	80
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	21
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2025

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 50.04.02
Изящные искусства.

Авторы О.Ю. Зверева, О.В. Красноярова, И.А. Кузнецова, Т.И. Трофимова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
философии и искусствознания

Заведующий кафедрой А.А. Атанов

1. Цели изучения дисциплины

Целью преподавания дисциплины является подготовка специалиста, владеющего знаниями основных форм и конкретных видов информационно-управленческой деятельности и навыками экономического анализа в области средств массовой информации.

Задачами дисциплины являются: получение общего представления об основных моделях медиабизнеса; получение представления об организационных формах и механизмах функционирования СМИ; овладение основами редакционного менеджмента; выработка навыков самостоятельного анализа экономической ситуации на рынке СМИ; усвоение принципов формирования деловой политики средств массовой информации как субъектов информационного рынка.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Организационное обеспечение деятельности организации (административно-управленческая и офисная деятельность)
ПК-2	Организация работы подразделения СМИ (редактор)

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Организационное обеспечение деятельности организации (административно-управленческая и офисная деятельность)	З. знать основы административно-управленческой и офисной деятельности организации У. уметь организовать деятельность организации Н. Владеть навыками организационного обеспечения административно-управленческой и офисной деятельности организации
ПК-2 Организация работы подразделения СМИ (редактор)	З. знать основы организации подразделения СМИ У. уметь организовать деятельность подразделения СМИ (редактор) Н. владеть навыками организации работы подразделения СМИ (редактор)

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	

Лекции	14
Практические (сем, лаб.) занятия	14
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	80
Всего часов	108

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

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Системные характеристики СМИ, функции, структура	21	1	1	8		Задание 1
2	Информационный рынок	21	2	1	10		Задание 2
3	Печатные СМИ: особенности функционирования	21	1	2	8		Задание 3
4	Электронные СМИ: особенности функционирования	21	2	1	8		Задание 4
5	Интернет-СМИ: особенности функционирования	21	2	2	8		Задание 5
6	Управление СМИ на макро- и микроуровне	21	1	2	10		Задание 6
7	Основы редакционно-издательского маркетинга. Конкуренция СМИ. Рекламная политика издания	21	2	1	10		Задание 7
8	Связи с общественностью в редакционных структурах	21	2	2	8		Задание 8
9	Этические и правовые основы медиаменеджмента	21	1	2	10		Задание 9
	ИТОГО		14	14	80		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
01	СМИ как система: общая	Массовая информация. Двойственность журналистской информации. Специфика журналистской информации как

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	характеристика	товара, его стоимости и потребительской стоимости. Социально-экономические факторы развития медиаиндустрии: ИКТ; конкуренция имиджей и рекламная информация; свободное время у потребителей информации. Современные СМИ - инструмент влияния и контроля в политике и бизнесе; инструмент развития современной экономики; коммерческое предприятие. СМИ как медиасистема, ее структурные особенности, типологические характеристики, типоформирующие факторы. Типы и виды СМИ. Традиционные и инновационные СМИ в структуре современной медиасистемы России. Экономический, политико-правовой и социальный факторы формирования современной системы СМИ. Печать, телевидение и радиовещание в условиях глобализации общественных отношений и информационного обмена. Сетевая журналистика, ее виды, формы и тенденции развития. Информационные агентства и службы в системе СМИ современной России
02	Обзор информационного рынка	Правовые предпосылки информационного бизнеса: ст. 29 Конституции РФ, ст. 19 и 19-1 закона «О средствах массовой информации», законы об акционерных обществах и обществах с ограниченной ответственностью, влияние их на экономическую самостоятельность редакций. СМИ как предприятие. Российский рынок СМИ: общая ситуация. Факторы динамичного развития рынка СМИ, его изменения (сокращение аудитории ежедневных газет и рост тиражей еженедельников и журналов, многоцветных таблоидов), падение социальной и просветительской роли прессы, потеря многими СМИ экономической независимости. Структура информационного рынка. Ресурсный рынок: финансы, типографии, техника, кадры журналистов, коммерческих и технических работников СМИ, база распространения, информационные агентства, рынок периодических изданий (собственное издание, издания конкурентов, все издания), рынок потребителей информации (потенциальном, расчетном, реальном). Владельцы и управляющие в медиабизнесе. Типы собственников СМИ. Государство как собственник. СМИ. Частные и акционированные предприятия СМИ. Необходимость коллективных форм управления СМИ и их особенности. (СМИ: ООО, ОДО, ИД, ЗАО, АО, концерн, холдинг). Редакция – государственное (муниципальное учреждение), автономная некоммерческая организация, общество с ограниченной ответственностью (ООО), ОДО (общество с дополнительной ответственностью), АО (акционерное общество), закрытое акционерное общество (ЗАО). Иные формы собственности. Порядок акционирования газеты, телерадиокомпаний, изменения в составе акционеров. Создание издательско-производственных объединений (ИПО). Процесс концентрации СМИ. Вторжение частного капитала в журналистику. Влияние промышленно-финансовых групп.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		Иностранный капитал на информационном рынке России. Формы собственности СМИ и специфика контента
03	Характеристика печатных СМИ	Газета - продукт с высокой стоимостью первой копии; все стадии газетного производства тесно связаны между собой; эффективность распространения газеты оказывает большое влияние на ее общую конечную стоимость и на отношение к ней аудитории; двойная роль рекламы. Журналы-промежуточное положение в медиаиндустрии между газетами и книгами: редкая периодичность, меньшая затратность распространения; визуальный и вербальный компоненты сосуществуют как равные части целого, высокие расходы на подготовку и издание журнала; «адресность», ориентация на определенную группу читателей избирательность, с точки зрения содержания и рекламы. Проблемы: система распространения – оптово-розничные продажи и подписка; непрозрачность отрасли (тиражный аудит и система распространения); состояние полиграфической отрасли; разрыв в информационной насыщенности различных регионов
04	Обзор электронных СМИ	Телевидение - лидер медиаиндустрии. Структура: вещательные компании, распространяющие телесигнал; продюсерские, производящие телепрограммы. По критерию технологии распространения телесигнала: эфирное, кабельное и спутниковое ТВ. Модели организации вещательной сферы: коммерческое, общественное и государственное телевидение. Доминирующая модель организации телеиндустрии - смешанная. Смешанная модель финансирования = государственный бюджет+ реклама+ спонсорская помощь крупных корпораций, близких к государственным структурам. Экономические особенности телевизионной индустрии: «бесплатный» для зрителя способ получения медиапродукта; эффект масштаба производства; стоимость доставки программ к зрителям с течением времени сокращается; технологически зависимое и дорогостоящее производство. Основные способы снижения затрат на производство и закупку телевизионных программ. Радио – СМИ с низкими входными барьерами и низкими производственными издержками (покупка авторских прав). В зависимости от соотношения музыки и информации четыре типа радиовещания: информационное вещание информационно-музыкальное радиовещание; музыкально-информационное вещание; музыкальное. Формат как концепция радиостанции. Выбор формата связан с возможностями радиостанции привлекать определенные типы рекламы посредством «организации» определенных сегментов аудитории. Модели государственного и общественного телерадиовещания.
05	Интернет-СМИ	Конкурентные преимущества онлайн-СМИ: отсутствие территориальных ограничений доступа; фактическая невозможность контроля за доступом и контролем за содержанием; минимальный срок возможности обновления информации; возможность размещения безграничного объема

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		информации. Виды интернет-СМИ: онлайн аналог классических офлайновых СМИ и самостоятельные Интернет СМИ. Размещение офлайновых брендов в Сети: способ продвижения, дополнительный источник доходов, форма развития аудитории. Преимущества онлайнowych СМИ перед традиционными СМИ: гипертекстовость, возможность сквозного поиска, отсутствие производственного цикла. Источники дохода онлайнowych СМИ: реклама, продажа клиентских баз данных, продажа контента. Преимущества рекламы в Интернете.
06	Управление СМИ	Макроуровень: управление СМИ как социальным институтом. Основная цель – формирование в обществе рамок для информационных потоков, встраивание СМИ в систему институтов национального государства. Его инструменты – законодательство, антимонопольное регулирование, обеспечение доступа к информации и выборочная экономическая поддержка. Микроуровень: управление предприятиями СМИ – менеджмент как управление производством с целью повышения его эффективности и увеличения прибыли. Редакционный менеджмент - деятельность, связанная с экономическим управлением редакцией или компанией. Менеджмент СМИ – совокупность принципов, методов, средств и форм подготовки и выпуска издания с целью удовлетворения потребностей аудитории и получения прибыли; наука управления человеческими отношениями в процессе производственной деятельности коллектива СМИ, а также в ходе взаимосвязей с инфраструктурой журналистики и потребителями информации. Цели редакции: производственные – рост тиража, улучшение качества издания; экономические - увеличение прибыли, достижение устойчивой ликвидности. Экономические принципы редакционной деятельности: 1) принцип прибыльности. 2) принцип обеспечения конкурентоспособности издания. 3) принцип экономической достаточности. Цели, задачи редакционного менеджмента. Специфика функций: маркетинговая, содержательная, кадровая Менеджмент СМИ как равнодействующая двух векторов: экономического (управление экономикой и маркетингом издания) и социально-психологического (управление творческим коллективом). Управление персоналом в СМИ. Творческий коллектив как основной ресурс современных медиа. Концепция издания как фундамент в построении персонал-стратегии в СМИ. Влияние различных факторов на выбор стратегии управления. Участники процесса управления персоналом в СМИ: иерархия, типы связей, зоны ответственности. Система методов управления редакцией. Формулирование творческих и экономических целей работы коллектива. Особенности управления творческими коллективами.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
07	Управление редакцией	Сущность и цели редакционно-издательского маркетинга: удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания, создание условий для продвижения периодического издания на рынок, получение максимально возможной прибыли посредством выпуска периодического издания. Специфика редакционно-издательского маркетинга: СМИ производят одновременно два разных товара. Для аудитории – журналистская информация. Для рекламодателей – аудитория как товар. Реализация товаров на разных рынках: информационном и рекламном. Концепция 4P в применении к СМИ: Product (товар), Price (цена), Place (место), Promotion (продвижение). Сегментация рынка СМИ. Исследование рынка потребителей информации: территория распространения, экономическая ситуация, демографическая ситуация, психологический анализ населения. Продвижение средства массовой информации на рынке. Позиционирование издания в избранном рыночном сегменте. Вертикальные и горизонтальные рыночные ниши. Изучение конкурентных изданий: монополии и олигополии. Методы маркетинга: социологические исследования, анкетирование, читательские конференции и «круглые столы», редакционная почта, праздники и фестивали газет. Конкурентная борьба на информационном рынке. СМИ – сдвоенный рынок товаров и услуг. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени. Конкуренция СМИ на рынке содержания. Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Рекламная политика редакции, ее направления. Ключевые составляющие рекламной политики редакции: определение цены рекламы в издании, выработка системы ее публикации, планирование рекламных продаж. Рекламодателей интересуют: характеристики аудитории СМИ (социально-демографические, психографические, географические), охват аудитории конкретными СМИ (для печатных СМИ – тираж и его привязка к географическому рынку, для аудиовизуальных – частота вещания, наличие сетевых партнеров), степень доверия аудитории к СМИ, экономическая эффективность рекламы (показатель, который отражает затраты рекламодателя).
08	Маркетинг в СМИ	Понятие имиджа периодического издания. Имидж как фактор, определяющий модель периодического издания. Бренд - торговая марка со сложившимся имиджем. Определение бренда (комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара). Составные части бренда: характеристика типа издания, его уровня и качества, нацеленности на определенную аудиторию. Функции бренда по идентификации СМИ при упоминании. Типология брендов СМИ: глобальный, ведущий, нишевый. Ребрендинг (приемы ребрендинга). Кобрендинг (примеры кобрендинга на рынке российских СМИ). Разработка фирменного знака. Регистрация фирменного имени

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		издания. Укрепление связи периодического
09	Этика организации СМИ	Система современного российского законодательства о СМИ. Закон РФ о средствах массовой информации как базовый нормативный акт. Государственные органы управления и контроля в сфере СМИ: правовой статус, основные функции. Права собственности в сфере СМИ. Правовое положение владельца и учредителя органа информации. Права и обязанности журналиста. Нормы авторского права в сфере журналистики. Правовое регулирование деятельности СМИ в период избирательных кампаний. Судебная и общественная защита свободы СМИ. Международное гуманитарное право в сфере журналистской деятельности. Законодательство Российской Федерации, международные правовые документы, определяющие обязанности журналиста по соблюдению нравственных норм. Закон «О средствах массовой информации», статья 51 и запрет на использование журналистом своего права на распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан исключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями.
10	Правовые основы работы организации СМИ	Недопустимость клеветы и диффамации. Принципиальное неучастие журналиста в косвенной рекламе. Этический запрет на написание заказных материалов. Этический имидж периодического издания и его прямая связь с экономическим успехом. Разработка в редакции кодекса профессиональной чести. Механизмы саморегулирования СМИ. Взаимосвязь экономики, права и этики. Влияние нарушений этических норм на снижение тиража газеты и рейтинга телерадиопередач. Требования материальной компенсации морального вреда в судебных исках к редакциям СМИ. Экономическая целесообразность и эффективность соблюдения норм закона в процессе редакционного менеджмента. Самоорганизация СМИ. Регулирование и саморегулирование российских СМИ.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Семинар 1. Социально-экономические, технологические предпосылки становления СМИ. Журналистская информация как товар. Функции и структура СМИ. СМИ как медиасистема, ее основные компоненты и факторы развития. проводится в форме круглого стола
2	Семинар 2. Правовые предпосылки информационного бизнеса. Рынок, информационный рынок, закономерности его формирования. Особенности структуры рынка СМИ. Медиаиндустрия в экономике России. Проблемы собственности в информационном бизнесе. Процесс концентрации СМИ.

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	Финансово-промышленные группы, иностранный капитал на информационном рынке. Проводится в форме докладов
3	Семинар 3. Основные этапы развития газетной индустрии. Типология периодической печати (газетной и журнальной прессы). Характеристика четырех особенностей газетной индустрии и их влияние на стоимость товара. Основные проблемы и современные тенденции развития газетного рынка. Экономические особенности журнальной индустрии. Проводится в форме контрольной работы
4	Семинар 4. Особенности телевидения как индустрии. Источники доходов в телеиндустрии. Стратегии конкурентоспособного. Проводится в форме круглого стола программирования в телеиндустрии. Эволюция рыночной стратегии радиовещания. Модели организации и финансирования общественного телевидения и радиовещания в разных странах. Проводится в форме докладов
5	Семинар 5. Конкурентные преимущества онлайн-СМИ. Источники доходов онлайн-СМИ. Виды интернет-СМИ, их специфика. Принципы работы конвергентной редакции. Особенности контента интернет-СМИ. Регистрация Интернет-ресурса как электронного периодического СМИ. Проводится в форме доклада
6	Семинар 6. Характеристика макроуровня управления средствами массовой информации. Составные элементы микроуровня управления средствами массовой информации. Экономические принципы редакционной деятельности. Цели и задачи редакционного менеджмента. Функции, виды редакционного менеджмента. Стратегические цели СМИ и персонал-стратегия. Формирование, планирование развития и управление персоналом в СМИ. Набор и отбор персонала в контексте стратегических задач СМИ. Управление карьерой. Мотивация, стимулирование труда. Стили управления персоналом СМИ. Конфликты в системе управления персоналом в СМИ. Проводится в форме контрольной работы
7	Семинар 7. Сущность, цели, задачи редакционно-издательского маркетинга. Принципы построения маркетинга издания. Концепция 4P в применении к СМИ. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени. Конкуренция СМИ на рынке содержания. Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Конкуренция новых электронных медиа и традиционных СМИ. Реклама открытая и скрытая. Определение цены рекламы. Планирование рекламных продаж. Методы оценки емкости рынка рекламы и уровня конкуренции. Определение матрицы продаж издания. Работа с рекламодателями. Проводится в форме круглого стола
8	Семинар 8. Имидж и модель периодического издания. Бренд: определение, составные части, функции, типология. Ребрендинг. Кобрендинг. Фирменный знак: разработка, регистрация. Дизайн периодического издания. Редакционные технологии работы с аудиторией. Формирование положительного микроклимата в редакционном коллективе. Новые формы медиаактивности аудитории информальных медиа. Медиаобразование как вид общественных связей и инструмент маркетинга. Проводится в форме круглого стола
9	Семинар 9. Информация как объект правового регулирования, признаки, классификация. Система нормативного регулирования в сфере массовой информации Информационное право как комплексная отрасль права. Структура информационного законодательства. Закон РФ «О СМИ»(1991г.).

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	Структура правового статуса СМИ. Правовые гарантии свободы массовой информации и возможности их реализации. Правовые ограничения в СМИ. История цензуры в России. Функции цензуры в правовом контексте. Право на информацию и право на коммуникацию: ценностные характеристики и актуальные проблемы. СМИ и проблемы политико-правовой социализации. Свобода слова в зарубежных странах. Информационно-правовая политика по отношению к свободе пользователей сети Интернет. Информация как объект правового регулирования, признаки, классификация. Система нормативного регулирования в сфере массовой информации Информационное право как комплексная отрасль права. Структура информационного законодательства. Закон РФ «О СМИ»(1991г.). Структура правового статуса СМИ. Правовые гарантии свободы массовой информации и возможности их реализации. Правовые ограничения в СМИ. История цензуры в России. Функции цензуры в правовом контексте. Право на информацию и право на коммуникацию: ценностные характеристики и актуальные проблемы. СМИ и проблемы политико-правовой социализации. Свобода слова в зарубежных странах. Информационно-правовая политика по отношению к свободе пользователей сети Интернет. Проводится в форме эссе

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Системные характеристики СМИ, функции, структура	ПК-2	У.уметь организовать деятельность подразделения СМИ (редактор) Н.владеть навыками организации работы подразделения СМИ (редактор)	Задание 1	активное участие в обсуждении проблемы (10)
2	2. Информационный рынок	ПК-1	З.знать основы административно-управленческой и офисной деятельности организации У.уметь организовать деятельность организации	Задание 2	Полнота изложения. Качество презентации (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			Н.Владеть навыками организационного обеспечения административно- управленческой и офисной деятельности организации		
3	3. Печатные СМИ: особенности функционирова ния	ПК-2	З.знать основы организации подразделения СМИ У.уметь организовать деятельность подразделения СМИ (редактор) Н.владеть навыками организации работы подразделения СМИ (редактор)	Задание 3	Полный ответ (15)
4	4. Электронные СМИ: особенности функционирова ния	ПК-2	З.знать основы организации подразделения СМИ У.уметь организовать деятельность подразделения СМИ (редактор) Н.владеть навыками организации работы подразделения СМИ (редактор)	Задание 4	Активное участие в обсуждении проблемы (15)
5	5. Интернет- СМИ: особенности функционирова ния	ПК-1	З.знать основы административно- управленческой и офисной деятельности организации У.уметь организовать деятельность организации Н.Владеть навыками организационного обеспечения административно- управленческой и	Задание 5	Полнота изложения. Качество презентации (15)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			офисной деятельности организации		
6	6. Управление СМИ на макро- и микроуровне	ПК-1	З.знать основы административно- управленческой и офисной деятельности организации У.уметь организовать деятельность организации Н.Владеть навыками организационного обеспечения административно- управленческой и офисной деятельности организации	Задание 6	Правильный ответ (15)
7	7. Основы редакционно- издательского маркетинга. Конкуренция СМИ. Рекламная политика издания	ПК-2	З.знать основы организации подразделения СМИ У.уметь организовать деятельность подразделения СМИ (редактор) Н.владеть навыками организации работы подразделения СМИ (редактор)	Задание 7	Активное участие (10)
8	8. Связи с общественностью в редакционных структурах	ПК-2	З.знать основы организации подразделения СМИ У.уметь организовать деятельность подразделения СМИ (редактор) Н.владеть навыками организации работы подразделения СМИ (редактор)	Задание 8	Активное участие в обсуждении (5)
9	9. Этические и правовые основы медиаменеджмента	ПК-1	З.знать основы административно- управленческой и	Задание 9	Полнота ответа (5)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
	та		офисной деятельности организации У.уметь организовать деятельность организации Н.Владеть навыками организационного обеспечения административно- управленческой и офисной деятельности организации		
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 21.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Правильный ответ на каждый вопрос по вариантам теста 1, 2 (в каждом тесте пять вопросов) оценивается в 4 балла..

Компетенция: ПК-1 Организационное обеспечение деятельности организации (административно-управленческая и офисная деятельность)

Знание: знать основы административно-управленческой и офисной деятельности организации

1. Организация работы редакции
2. Управление редакцией

Компетенция: ПК-2 Организация работы подразделения СМИ (редактор)

Знание: знать основы организации подразделения СМИ

3. Деятельность СМИ как организации

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Выполнение задания состоит в исчерпывающем ответе на поставленный вопрос, оцениваемый в 30 баллов..

Компетенция: ПК-1 Организационное обеспечение деятельности организации (административно-управленческая и офисная деятельность)

Умение: уметь организовать деятельность организации

Задача № 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций в информационном

Задача № 2. Процесс концентрации СМИ

Задача № 3. Структура кадрового менеджмента

Задача № 4. Функции и структура СМИ

Задача № 5. Цели редакционно-издательского маркетинга

Компетенция: ПК-2 Организация работы подразделения СМИ (редактор)

Умение: уметь организовать деятельность подразделения СМИ (редактор)

Задача № 6. Издательские расходы

Задача № 7. Основные источники дохода газеты

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Демонстрация профессионального навыка по заданию оценивается в 30 баллов..

Компетенция: ПК-1 Организационное обеспечение деятельности организации (административно-управленческая и офисная деятельность)

Навык: Владеть навыками организационного обеспечения административно-управленческой и офисной деятельности организации

Задание № 1. Виды интернет-СМИ

Задание № 2. Дизайн периодического издания.

Задание № 3. Закон РФ «О СМИ»

Задание № 4. Источники доходов в телеиндустрии

Задание № 5. Определение цены рекламы

Задание № 6. Правовые ограничения в СМИ

Задание № 7. Работа с рекламодателями

Задание № 8. Стили управления персоналом СМИ

Компетенция: ПК-2 Организация работы подразделения СМИ (редактор)

Навык: владеть навыками организации работы подразделения СМИ (редактор)

Задание № 9. Задачи секретариата редакции СМИ

Задание № 10. Коммерческие службы редакции и их функции

Задание № 11. Методы управления редакцией

Задание № 12. Принцип работы пирамидальной структуры редакционного коллектива

Задание № 13. Технические службы редакции и их функции

Задание № 14. Функции, виды редакционного менеджмента

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)**

Направление - 50.04.02 Изящные
искусства
Профиль - Организация и управление
системами искусства, культуры и
массовой коммуникации
Кафедра философии и искусствоведения
Дисциплина - Управление

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Основные источники дохода газеты (30 баллов).
3. Источники доходов в телеиндустрии (30 баллов).

Составитель _____ О.Ю. Зверева

Заведующий кафедрой _____ А.А. Атанов

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Основы медиабизнеса. учебник. Электронный ресурс/ Г.Г. Щепилова.- Москва: Аспект Пресс, 2014.-400 с.
2. Бережная М. А. Марина Александровна, Блохин И. Н. Игорь Николаевич, Корконосенко С. Г. Сергей Николаевич Социология журналистики. учебник для бакалавров. допущено УМО по клас. унив.образованию/ Бережная М. А.[и др.].- М.: Юрайт, 2013.-421 с.
3. [Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции \(на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь»\) \[Электронный ресурс\] : учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>](http://www.iprbookshop.ru/65943.html)

б) дополнительная литература:

1. Корконосенко С. Г., Ворошилов В. В. Право и этика СМИ. учеб. пособие/ С.-Петербург. гос. ун-т, Фак. журналистики.- Спб., 1999.-103 с.
2. Панкеев И. А. Энциклопедия этикета.- М.: ОЛМА-ПРЕСС, 1999.-480 с.
3. Краснаярова О.В. Структура журналистского текста.- Изд-во Иркутской государственной экономической академии, 2002.- 208 с.
4. [Анпилогова, Л. В. Психологическая модель профессионального общения студентов-журналистов \[Электронный ресурс\] : монография / Л. В. Анпилогова, Л. В. Зубова. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 139 с. — 978-5-7410-1872-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78828.html>](http://www.iprbookshop.ru/78828.html)
5. [Бобров А.А. Основы творческой деятельности журналиста. Путь в профессию \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / А.А. Бобров. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2018. — 279 с. — 978-5-4487-0283-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76791.html>](http://www.iprbookshop.ru/76791.html)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет

– Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>.
доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области экономики и управления предприятием.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание докладов;
- подготовка к семинарам.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- MS Office,
- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения