

Кафедра юриспруденции

Рабочая программа дисциплины

Менеджмент средств массовой информации

<i>Направление подготовки</i>	Журналистика
<i>Код</i>	42.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Средства массовой информации и смежные информационно-коммуникационные сферы
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

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

Компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-11 способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента</p>	<p>Знать: - экономические регуляторы деятельности СМИ Уметь: - разбираться в базовых принципах организационной структуры редакционного комплекса. Владеть: - основами менеджмента в медиабизнесе и знать должностные обязанности корреспондентского корпуса и членов редакционного коллектива</p>
<p>ПК-5 способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами</p>	<p>Знать: - основы организации информационного обмена между современными информационными системами и принципы их работы - основные механизмы взаимодействия современных информационных систем и современных СМИ Уметь: - решать возникающие проблемы и задачи, требующие использования современных информационных систем Владеть: - методами участия в современном информационном обмене в глобальной сети Интернет - навыками использования современных информационных систем в своей деятельности</p>

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Она изучается после дисциплин «Экономика», «Маркетинг», «Организация работы редакции: газета, радио, телевидение».

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ОП и изучается параллельно с такими дисциплинами, как: «Техника и технология средств массовой информации», «Профессиональные творческие студии

(практикум)», «Телевидение. Интернет как средство массовой информации».

Освоение дисциплины «Менеджмент средств массовой информации» является необходимой основой для изучения последующих дисциплин: «Выпуск учебных средств массовой информации», «Социология журналистики», «Психология журналистики».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с *журналистским авторским* видом деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

– создание материалов для различных типов, видов СМИ и других медиа с учетом их специфики.

3. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>
	<i>Заочная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	72 (2 ЗЕТ)
Контактная работа:	12
Занятия лекционного типа	4
Занятия семинарского типа	8
Промежуточная аттестация: Зачет с оценкой	4
Самостоятельная работа (СРС)	56

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

4.1 Распределение часов по разделам/темам и видам работы

4.1.1. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные занятия	
1.	Менеджмент и СМИ	1			2			10
2.	Организация СМИ	1						10
3.	Менеджмент и медиапредприятия	1			2			12
4.	Редакционный менеджмент	1			2			12
5.	Стратегическое управление в СМИ					2		12
	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	72						

4.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

4.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Менеджмент и СМИ	Цели и задачи менеджмента. Функции менеджмента. Исторические понятия управления. Менеджмент как управление в организациях и организациями. Научный, профессиональный и системный менеджмент. Особенности менеджмента в СМИ. Экономическая природа СМИ. Специфика рынка СМИ. Экономические особенности печатных СМИ. Экономические особенности электронных СМИ. Основные требования к менеджеру СМИ. Имидж СМИ и его экономический эффект. Менеджмент СМИ и этика. Менеджмент СМИ и закон. Формы концентрации СМИ. Конфликты в СМИ.
2.	Организация СМИ	Анализируются возможность и эффективность применения различных организационных структур в медиабизнесе. Показывается взаимосвязь оргструктуры и основных функций медиа. Обсуждаются перспективы изменения оргструктуры в зависимости от рыночной конъюнктуры. Организационно-правовые формы медиапредприятий. Структура медиапредприятия. Органы управления медиапредприятия. Типы организации СМИ. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления. Типы организационных структур и как они представлены в СМИ. Понятия «концерн», «холдинг», «конгломерат», «синдикат», «картель».
3.	Менеджмент и медиапредприятия	Главные отличия СМИ от медиа. Понятие «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал». Финансирование медиапредприятия. Управление медиапредприятием. Профессии медиаиндустрии. Специализации и профили медиаменеджеров. Компетенции медиаменеджеров. Круг должностных обязанностей медиаменеджеров. Собственники медиакомпаний. Взаимоотношения «собственник – менеджмент – сотрудники».
4.	Редакционный менеджмент	Менеджмент и организация работы редакции Рекламная политика редакции. Специфические черты редакционного менеджмента. Особенности редакционного менеджмента. Виды редакционного менеджмента. Служба редакционного менеджмента Величина и состав редакционного коллектива Структура редакционного коллектива Управление редакционным коллективом Система методов управления редакцией. Экономические основы труда журналиста. Журналист в редакционном коллективе. Требования к журналисту. Уровни менеджмента в редакции. Журналист в редакционном коллективе. Основные направления редакционно-издательского маркетинга. Управление редакционным коллективом и требования к современным менеджерам СМИ. Издательская и коммерческая деятельность редакции. Ценовая политика редакции. Бизнес-план в

		системе редакционного планирования Цели, предмет и виды бизнес-плана Структура бизнес-плана Возможности укрепления финансовой базы Бизнес-план редакции (цели, виды, форма). Бизнес-план редакции, телекомпании и информационного агентства.
5.	Стратегическое управление в СМИ	Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка. Стратегии развития медиапредприятий. Разработка стратегии СМИ. Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента. Матрица обоснования стратегии. Матрица стратегического баланса (SWOT-анализ). Выбор стратегических зон хозяйствования. Техника сценариев. Мониторинг медиа продукции: рейтинг-контроль, долевого контроль, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиа продукции). Матрица Бостонской консультационной группы (BCG-матрица). Матрица Мак-Кинзи. Пятифакторный анализ М. Портера. PEST-анализ. Автономия редакционной политики СМИ как элемент бизнес-стратегии. Стратегическое планирование в работе редакции.

4.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Тема 1. Менеджмент и СМИ Тема 2. Организация СМИ	Цели и задачи менеджмента. Функции менеджмента. Исторические понятия управления. Менеджмент как управление в организациях и организациями. Научный, профессиональный и системный менеджмент. Особенности менеджмента в СМИ. Экономическая природа СМИ. Специфика рынка СМИ. Экономические особенности печатных СМИ. Экономические особенности электронных СМИ. Основные требования к менеджеру СМИ. Имидж СМИ и его экономический эффект. Менеджмент СМИ и этика. Менеджмент СМИ и закон. Формы концентрации СМИ. Конфликты в СМИ. Анализируются возможность и эффективность применения различных организационных структур в медиабизнесе. Показывается взаимосвязь оргструктуры и основных функций медиа. Обсуждаются перспективы изменения оргструктуры в зависимости от рыночной конъюнктуры. Организационно-правовые формы медиапредприятий. Структура медиапредприятия. Органы управления медиапредприятия. Типы организации СМИ. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления. Типы организационных структур и как они представлены в СМИ. Понятия «концерн», «холдинг», «конгломерат», «синдикат», «картель».
2.	Тема 3. Менеджмент и медиапредприятия	Главные отличия СМИ от медиа. Понятие «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал». Финансирование медиапредприятия. Управление медиапредприятием. Профессии медиаиндустрии. Специализации и профили

		<p>медиаменеджеров. Компетенции медиаменеджеров. Круг должностных обязанностей медиаменеджеров. Собственники медиакомпаний. Взаимоотношения «собственник – менеджмент – сотрудники».</p>
3.	Тема 4. Редакционный менеджмент	<p>Менеджмент и организация работы редакции Рекламная политика редакции. Специфические черты редакционного менеджмента. Особенности редакционного менеджмента. Виды редакционного менеджмента. Служба редакционного менеджмента Величина и состав редакционного коллектива Структура редакционного коллектива Управление редакционным коллективом Система методов управления редакцией. Экономические основы труда журналиста. Журналист в редакционном коллективе. Требования к журналисту. Уровни менеджмента в редакции. Журналист в редакционном коллективе. Основные направления редакционно-издательского маркетинга. Управление редакционным коллективом и требования к современным менеджерам СМИ. Издательская и коммерческая деятельность редакции. Ценовая политика редакции. Бизнес-план в системе редакционного планирования Цели, предмет и виды бизнес-плана Структура бизнес-плана Возможности укрепления финансовой базы Бизнес-план редакции (цели, виды, форма). Бизнес-план редакции, телекомпаний и информационного агентства.</p>
4.	Тема 5. Стратегическое управление в СМИ	<p>Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка. Стратегии развития медиапредприятий. Разработка стратегии СМИ. Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента. Матрица обоснования стратегии. Матрица стратегического баланса (SWOT-анализ). Выбор стратегических зон хозяйствования. Техника сценариев. Мониторинг медиа продукции: рейтинг-контроль, долевого контроля, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиа продукции). Матрица Бостонской консультационной группы (BCG-матрица). Матрица Мак-Кинзи. Пятифакторный анализ М. Портера. PEST-анализ. Автономия редакционной политики СМИ как элемент бизнес-стратегии. Стратегическое планирование в работе редакции.</p>

4.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Менеджмент и СМИ	<p>Цели и задачи менеджмента. Функции менеджмента. Исторические понятия управления. Менеджмент как управление в организациях и организациями. Научный, профессиональный и системный менеджмент. Особенности менеджмента в СМИ. Экономическая природа СМИ. Специфика рынка СМИ. Экономические особенности печатных СМИ. Экономические особенности электронных СМИ. Основные требования к менеджеру</p>

		СМИ. Имидж СМИ и его экономический эффект. Менеджмент СМИ и этика. Менеджмент СМИ и закон. Формы концентрации СМИ. Конфликты в СМИ.
2.	Организация СМИ	Анализируются возможность и эффективность применения различных организационных структур в медиабизнесе. Показывается взаимосвязь оргструктуры и основных функций медиа. Обсуждаются перспективы изменения оргструктуры в зависимости от рыночной конъюнктуры. Организационно-правовые формы медиапредприятий. Структура медиапредприятия. Органы управления медиапредприятия. Типы организации СМИ. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления. Типы организационных структур и как они представлены в СМИ. Понятия «концерн», «холдинг», «конгломерат», «синдикат», «картель».
3.	Менеджмент и медиапредприятия	Главные отличия СМИ от медиа. Понятие «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал». Финансирование медиапредприятия. Управление медиапредприятием. Профессии медиаиндустрии. Специализации и профили медиаменеджеров. Компетенции медиаменеджеров. Круг должностных обязанностей медиаменеджеров. Собственники медиакомпаний. Взаимоотношения «собственник – менеджмент – сотрудники».
4.	Редакционный менеджмент	Менеджмент и организация работы редакции Рекламная политика редакции. Специфические черты редакционного менеджмента. Особенности редакционного менеджмента. Виды редакционного менеджмента. Служба редакционного менеджмента Величина и состав редакционного коллектива Структура редакционного коллектива Управление редакционным коллективом Система методов управления редакцией. Экономические основы труда журналиста. Журналист в редакционном коллективе. Требования к журналисту. Уровни менеджмента в редакции. Журналист в редакционном коллективе. Основные направления редакционно-издательского маркетинга. Управление редакционным коллективом и требования к современным менеджерам СМИ. Издательская и коммерческая деятельность редакции. Ценовая политика редакции. Бизнес-план в системе редакционного планирования Цели, предмет и виды бизнес-плана Структура бизнес-плана Возможности укрепления финансовой базы Бизнес-план редакции (цели, виды, форма). Бизнес-план редакции, телекомпании и информационного агентства.
5.	Стратегическое управление в СМИ	Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка. Стратегии развития медиапредприятий. Разработка стратегии СМИ. Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента. Матрица обоснования стратегии. Матрица стратегического баланса (SWOT-анализ). Выбор стратегических зон хозяйствования. Техника сценариев. Мониторинг медиа продукции: рейтинг-контроль, долевой контроль, РС-контроль

	(мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиа продукции). Матрица Бостонской консультационной группы (BCG-матрица). Матрица Мак-Кинзи. Пятифакторный анализ М. Портера. PEST-анализ. Автономия редакционной политики СМИ как элемент бизнес-стратегии. Стратегическое планирование в работе редакции.
--	--

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

5.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Менеджмент и СМИ	ОПК-11; ПК-5	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
2.	Организация СМИ	ОПК-11; ПК-5	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
3.	Менеджмент и медиапредприятия	ОПК-11; ПК-5	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
4.	Редакционный менеджмент	ОПК-11; ПК-5	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
5.	Стратегическое управление в СМИ	ОПК-11; ПК-5	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовой тест:

1. Менеджмент средств массовой информации - это

- а) совокупность принципов, методов, средств и форм подготовки и выпуска продукции СМИ;

- а) совокупность принципов, методов, средств и форм подготовки и выпуска продукции СМИ с целью удовлетворения потребностей массовой аудитории и получения прибыли
- в) некая деятельность, которая напрямую связана с экономическим управлением компании или редакции средства массовой информации.

2. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:

- а) телевидение
- б) филиалы организации на местах
- в) телеграфное агентство
- г) радио

3. Какое из средств массовой информации является самым массовым:

- а) радио
- б) телевидение
- в) пресса

4. Менеджер в редакции СМИ:

- а) осуществляет руководство творческой деятельностью коллектива;
- б) занимается реализацией продукции СМИ;
- в) занимается поиском путей повышения рентабельности СМИ.

5. Газетный менеджер обязан уметь:

- а) организовывать и планировать производство издания и реализацию газетных номеров, добиваясь при этом безубыточности, а затем и прибыли;
- б) руководить редакционным коллективом на уровне современных требований, быть лидером;
- в) находить выход из конфликтных ситуаций;
- г) подбирать, отбирать и обучать сотрудников;
- д) вести деловые переговоры;
- е) все ответы верны

6. Менеджер радио и телевидения должны уметь:

- а) готовить смету расходов на создание теле или радиопрограммы (в том числе планировать затраты и делать расчет гонорара);
- б) закупать готовую продукцию и право на показ программы в эфире;
- в) правильно оценивать стоимость телерадиопродукции при подготовке переговоров по купле-продаже, а в переговорах отстаивать «стартовую цену» этой продукции; устанавливать хорошие взаимоотношения со службами Министерства связи, владеющими техническими средствами передачи теле- и радиосигнала;
- г) самостоятельно использовать средства связи, компьютерное оборудование; заключать договоры на приобретение информационной продукции у информационных агентств;
- д) вести маркетинг с целью освоения новых направлений на радио и телевидении; пропагандировать телепрограммы через газеты и журналы;
- е) все ответы верны.

7. К функциям менеджмента относятся:

- а) финансовая;
- б) маркетинговая;
- в) кадровая;
- г) все ответы верны

8. В бизнес-плане предусматриваются следующие разделы:

- а) титульный лист; резюме; описание предприятия; местонахождение продукт или информационные услуги; рынок сбыта; конкуренция; производственный план, финансовый план;
- б) титульный лист; резюме; описание предприятия; производственный план, финансовый план;
- в) титульный лист; резюме; местонахождение продукт или информационные услуги; рынок сбыта; конкуренция; производственный план, финансовый план;
- г) титульный лист; резюме; описание предприятия; местонахождение продукт или информационные услуги; производственный план, финансовый план.

9. Структура финансового менеджмента:

- а) планирование бюджета СМИ и установление контроля за его выполнением;
- б) управление финансовой политикой редакции, управление финансовыми потоками;
- в) управление прибылью, управление ценовой политикой;
- г) тиражная, ценовая, рекламная политика.

10. Структура кадрового менеджмента:

- а) управление структурой СМИ, управление кадровой политикой, управление персоналом;
- б) поиск, отбор и найм кадров;
- в) руководство редакционным коллективом, его информирование и оценка работы;
- г) предоставление сотрудникам пространства для роста, установление системы поощрений и наказаний.

Типовые проблемно-аналитические задания:

1. Проблемно-аналитическое задание:

- 1. Исследовать конкурентную ситуацию на медиарынке, использовать различные виды анализа для оценки внешней и внутренней среды медиаконпании, анализируя доли на рынке и аудиторные данные конкретных СМИ. Коллективное обсуждение задания.
- 2. Изучение процесса стратегического планирования (PEST(LE) и SWOT-анализ.)
- 3. Оценивает эффективность организации работы отделов медиарелейшнз.

В таблице 1 представлена SWOT-матрица агентства коммуникаций «Идея Fix» и журнала «ЛюMON».

Для того, чтобы снизить вероятность угроз и улучшить качество работы отдельно каждого сотрудника, подразделений агентства и всей организационной системы в целом, а также добиться намеченных целей, необходимо реализовать стратегию развития. При создании любой стратегии необходимо видеть перед собой четкую цель – конечный продукт, который должен получиться в ходе реализации этой стратегии и в ходе следования всем элементам маркетинговой концепции.

Таблица 1 – SWOT- матрица журнала «ЛюMON»

Достоинства(S):	Недостатки(W):
------------------------	-----------------------

<p>- журнал отличается от всех челябинских журналов необычным, смелым дизайном, креативным подходом к преподнесению информации, выделение больших средств на презентации.</p>	<p>- журнал, стремится походить на московский, но при этом в некоторых вопросах не совсем компетентен и пишет непонятно; - потребители оценивают журнал как молодежный, журнал не ассоциируется с тематикой здорового образа жизни. - малая осведомленность о журнале среди рекламодателей и читателей; недостаточный тираж; журнал без лица, нет конкретной направленности; - трудно искать информацию.</p>
Возможности(О):	Угрозы(Т):
<p>- востребованное, интересное, нестандартное, яркое издание, которое является экспертом в области трендов, интересные темы с точки зрения новых возможностей и нестандартных взглядов; - участие известных людей в качестве лидеров мнений в этих вопросах, необычный по оформлению журнал, наполненный качественными статьями и профессионально иллюстрирован. - это модный журнал, который обсуждают и цитируют.</p>	<p>- вытеснение с рынка другими более сильными конкурентами; - потеря доли читающей аудитории из-за недостаточной известности журнала; увеличение текучести кадров отдела продаж по причине низких процентных ставок; - прекращение финансирования инвестором экспертизы суда; - типография изменит условия печати; появление изменений в законодательстве, ограничивающих рекламу в СМИ.</p>

Задание:

1. Провести SWOT – анализ, который позволит выявить преимущества и недостатки, возможности и угрозы деятельности компании на текущий период и сделать выводы по результатам анализа, определяя приоритетные направления в области продвижения журнала и необходимость стратегического и оперативного планирования.
2. Разработать стратегию развития агентства коммуникаций «Идея Fix» и журнала «ЛюMON».

Типовые ситуационные задачи:

1. В чем специфика информационного товара?
2. Какие формы предприятий на рынке масс-медиа сегодня более целесообразно использовать в России?
3. Являются ли финансовая устойчивость и свобода предпринимательства реальными основами свободы слова?
4. Зачем государство создает медиа-объединения?
5. Сможет ли медиаккомпания жить без бизнес-плана?
6. Как оценить креативную деятельность?
7. Сколько стоит творчество и где его учесть в балансе предприятия?
8. В чем состоит специфика брэнда газеты (электронного СМИ, книжного издательства)?
9. Какие варианты стратегии продвижения информационного товара применимы на медиа-пространстве РФ (в зависимости от типологических характеристик издания)?
10. Какой брэнд нужен тем, кто сам продвигает чужие брэнды?

5.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

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

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях в форме онлайн-вебинаров.
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, учебно-профессиональные задания, тесты).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «*выполнено*» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «*не выполнено*» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

2. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка «*отлично*» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка «*хорошо*» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка «*удовлетворительно*» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

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

6.1 Основная учебная литература

1. Доброзракова, Г. А. Журналистика в системе массовой коммуникации: учебное пособие / Г. А. Доброзракова. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 95 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71829.html>.

2. Короткий, С. В. Менеджмент: учебное пособие / С. В. Короткий. — Саратов: Вузовское образование, 2018. — 225 с. — ISBN 978-5-4487-0134-4. — Текст: электронный //

Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72358.html>.

1. Основы менеджмента: учебно-методическое пособие / В. В. Макрусов, М. В. Бойкова, И. Н. Колобова, Е. О. Любкина. — М.: Российская таможенная академия, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-9590-0963-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84857.html>.

6.2 Дополнительная учебная литература:

1. Бессонов, С. И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике: учебное пособие / С. И. Бессонов; под редакцией В. Ф. Олешко. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1004-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.

2. Жилавская, И. В. Медиаобразовательные технологии российских СМИ: учебное пособие / И. В. Жилавская. — М.: Московский педагогический государственный университет, 2017. — 148 с. — ISBN 978-5-4263-0473-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72502.html>.

3. Семенова, И. И. История менеджмента: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / И. И. Семенова. — 2-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 199 с. — ISBN 978-5-238-01330-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81778.html>.

4. Эриашвили, Н. Д. Основы менеджмента: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. Д. Эриашвили; под редакцией В. В. Лукашевич, И. В. Бородушка. — 2-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 5-238-01061-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71768.html>.

6.3. Периодические издания

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. ISSN 0320-8079
2. Вестник КазНУ. Серия журналистики. ISSN 1563-0242
3. Экономика и менеджмент систем управления. ISSN 2223-0432.
4. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. ISSN 2309-3390.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Библиоклуб: электронно-библиотечная система: <https://biblioclub.ru> .
2. Киберленинка: научная электронная библиотека: <https://cyberleninka.ru> .
3. Консультант студента: электронно-библиотечная система: <http://www.studentlibrary.ru>
4. Медиаскоп: электронное научное издание: <http://www.mediascope.ru> .
5. Сайт ГИПП (Гильдия издателей периодической печати): <http://www.gipp.ru> .
6. Сайт ФАПМК (Роспечать): <http://www.fapmc.ru> .
7. Человек и наука: научная библиотека диссертаций: <http://cheloveknauka.com/filologiya/zhurnalistika> .
8. Broadcasting: Телевидение и радиовещание: <http://www.broadcasting.ru> .

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности: лекций в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения); практических занятий (решение задач с возможностью обсуждения результатов с преподавателем на форуме дисциплины); самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

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

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны

11. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются: традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия в интерактивных формах занятий (вебинары) – решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций, самостоятельная работа студентов с учебными материалами, представленными в электронной системе обучения.

На учебных занятиях используются технические средства обучения: компьютер подключенный к сети Интернет и программой браузером для выхода в интернет, монитор, колонки, микрофон, веб-камера, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, пакет программ для проведения вебинаров в онлайн-режиме. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием электронной системы дистанционного обучения, установленной на оборудовании университета.

11.1. При освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием презентаций и трансляцией выступления лектора;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями с использованием электронных систем коммуникаций (форумы, чаты);
- консультации (форумы);
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

11.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

11.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально- технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

