

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Рабочая программа дисциплины

Менеджмент средств массовой информации

<i>Направление подготовки</i>	Журналистика
<i>Код</i>	42.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Журналистика средств массовой коммуникации
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2023

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Разработка и реализация проектов	УК-2
Общепрофессиональные	–	ОПК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<p>УК-2.1 Участвует в разработке проекта, определении его конечной цели, исходя из действующих правовых норм</p> <p>УК-2.2 Решает поставленную перед ним подцель проекта, через формулирование конкретных задач.</p> <p>УК-2.3 Учитывает при решении поставленных задач трудовые и материальные ресурсы, ограничения проекта - сроки, стоимость, содержание.</p> <p>УК-2.4 Реализует внутренние и внешние взаимодействия, предупреждает и разрешает конфликты</p> <p>УК-2.5 Владеет навыками работы оформления документации, публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта или проекта в целом</p>
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>ОПК-5.1.Имеет представление о политических и экономических механизмах, правовых и этических нормах, на базе которых осуществляется функционирование и развитие мировых, национальных и региональных медиакоммуникационных систем.</p> <p>ОПК-5.2.Способен осуществлять профессиональную деятельность на основе знаний особенностей функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p> <p>ОПК-5.3.Имеет представление об информационной политике и способен применять на практике нормативные документы, регулирующие деятельность журналистов.</p>

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-2		
	- виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач. - действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность	- проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты; - использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности	- методиками разработки цели и задач проекта; - методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта; - навыками работы с нормативно-правовой документацией
Код компетенции	ОПК-5		
	- тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	- учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	- навыками оценки политических и экономических механизмов функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, их правовых и этических норм регулирования

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Социальные медиа», «Основы теле- и радиожурналистики», «Основы работы с электронными образовательными ресурсами», «Техника и технология средств массовой информации», «Выпуск учебных средств массовой информации».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, редакторский.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Журналистика средств массовой коммуникации.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения			
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Заочная с применением ДОТ
Общая трудоемкость часы (зачетные единицы):	3/108	3/108	3/108	3/108
Контактная работа:				
Занятия лекционного типа	18	8	4	2
Занятия семинарского типа	36	16	4	2
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	0,15	0,15	4	4
Самостоятельная работа (СРС)	53,85	83,85	96	100

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

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная 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	4			6			10
2.	Организация СМИ	4			8			10
3.	Менеджмент и медиапредприятия	4			8			10
4.	Редакционный менеджмент	4			8			10
5.	Стратегическое управление в СМИ	2			6			13,85
	Промежуточная аттестация	0,15						
	Итого	18			36			53,85

6.1.2. Очно-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	2			2			16
2.	Организация СМИ	2			2			16

3.	Менеджмент и медиапредприятия	2			4			16
4.	Редакционный менеджмент	2			4			16
5.	Стратегическое управление в СМИ				4			19,85
	Промежуточная аттестация	0,15						
	Итого	8			16			83,85

6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
1.	Менеджмент и СМИ	1			1			19
2.	Организация СМИ	1						19
3.	Менеджмент и медиапредприятия	1			1			19
4.	Редакционный менеджмент	1			1			19
5.	Стратегическое управление в СМИ					1		20
	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	4			4			96

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
1.	Менеджмент и СМИ	0,5			0,5			20
2.	Организация СМИ	0,5						20
3.	Менеджмент и медиапредприятия	0,5			0,5			20
4.	Редакционный менеджмент	0,5			0,5			20
5.	Стратегическое управление в СМИ					0,5		20
	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	2			2			100

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. 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 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.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Менеджмент и СМИ	Анализируется природа основных внутренних конфликтов в медиа. Показывается, каким образом эти конфликты вытекают из решения персоналом медиа своих функциональных задач. В качестве практического задания – игра с заданными исходными параметрами «Конфликт между службой новостей и рекламной службой телекомпании».
2.	Организация СМИ.	Анализируются возможность и эффективность применения различных организационных структур в СМИ. Показывается взаимосвязь оргструктуры и основных функций медиа. Обсуждаются перспективы изменения оргструктуры в зависимости от рыночной конъюнктуры.
3.	Менеджмент и медиапредприятия	Как выйти из медиабизнеса. Момент выхода, оценка активов, процедура выхода. Анализируется момент выхода из медиабизнеса: возможные мотивации к нему, оценка стоимости активов, влияние на эту стоимость рыночной конъюнктуры.
4.	Редакционный менеджмент	Анализируется специфика менеджмента в печатных СМИ в сравнении с электронными. Занятие проводится совместно с руководителем одного из печатных СМИ.
5.	Стратегическое управление в СМИ.	Анализируется специфика различных стратегий развития медиа в зависимости от рыночной конъюнктуры. В качестве практического задания дается возможность провести SWOT-анализ виртуального СМИ.

6.2.2. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
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 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.

7. 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.

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

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Менеджмент и СМИ	Опрос, тестирование, задание к интерактивному занятию, творческий проект, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Организация СМИ	Опрос, тестирование, дискуссионные процедуры, задание к интерактивному занятию, исследовательский проект, информационный проект, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Менеджмент и медиапредприятия	Опрос, тестирование, задание к интерактивному занятию, исследовательский проект, творческий

		проект, проблемно-аналитические задания Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Редакционный менеджмент	Опрос, исследовательский проект, информационный проект, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Стратегическое управление в СМИ	Опрос, исследовательский проект, дискуссионные процедуры, информационный проект, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

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

Типовые вопросы

1. Особенности редакционного менеджмента
2. Цели и задачи менеджмента
3. Служба редакционного менеджмента
4. Менеджмент и редакция
5. Величина и состав редакционного коллектива
6. Структура редакционного коллектива
7. Управление редакционным коллективом
8. Система методов управления редакцией
9. Менеджмент и организация работы редакции
10. Экономические основы труда журналиста
11. Журналист в редакционном коллективе
12. Требования к журналисту
13. Менеджмент и периодическое издание
14. Имидж и бренд периодического издания
15. Периодическое издание и его аудитория
16. Дизайн периодического издания
17. Техническая база периодического издания
18. Распространение периодического издания
19. Стратегия распространения
20. Тактика распространения
21. Служба распространения
22. Менеджмент и бизнес-план редакции
23. Бизнес-план в системе редакционного планирования
24. Цели, предмет и виды бизнес-плана
25. Структура бизнес-плана
26. Возможности укрепления финансовой базы
27. Менеджмент, этика и закон
28. Менеджмент и этика
29. Менеджмент и закон

Типовые проблемно-аналитические задания

1. *Проблемно-аналитическое задание:*
1. Исследовать конкурентную ситуацию на медиарынке, использовать различные

виды анализа для оценки внешней и внутренней среды медиакомпаний, 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):
- журнал отличается от всех челябинских журналов необычным, смелым дизайном, креативным подходом к преподнесению информации, выделение больших средств на презентации.	- 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.
Возможности(O):	Угрозы(T):
- 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.	- 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.

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 темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Подготовка исследовательских проектов по темам

1. Кредитование проекта в области СМИ: с чего начать.

2. Оптимальная структура редакции газеты и журнала.

3. Бизнес-план – первый шаг к инвестициям в газетный проект.

Информационный проект

1. Исследование рынка покупателей информации.
2. Определение оптимального тиража периодического издания.

Творческое задание

1. Эссе на тему «Образ современного успешного менеджера в СМИ» в аудитории.

Каждый студент докладывает основное содержание своей работы, отвечает на вопросы аудитории. Студенты в рабочей тетради должны отразить основные положения доклада: название организации, ФИО менеджера, основные этапы карьеры, качества, которые позволили ему добиться успеха.

Типовые тесты

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 телерадиопроизведения 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.

Дискуссионные процедуры

Вопросы для дискуссии:

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?

Задания к интерактивному занятию

Деловая игра 1: «Менеджмент и организация редакционной деятельности».

Цели и условия деловой игры: Практическое ознакомление студентов с системой методов управления редакционным коллективом.

Обучение практике разработки и формулирования творческих и экономических целей работы коллектива.

Изучение экономических методы управления коллективом, приемов стимулирования труда сотрудников.

По итогам игры обучаемые должны на достаточном уровне представлять себе, как организовывать моделирование и планирование работы редакции, знать проблемы нормирования труда и учета его результатов (прогрессивный почасовой учет, обязательная норма строк, обязательное количество сюжетов, индивидуальное нормирование и т.д.).

Деловая игра 2: «Бизнес-план редакции, телекомпании и информационного агентства».

Цели и условия деловой игры: В ходе деловой игры студенты учатся составлять бизнес-план своего предполагаемого проекта, изучают все основные разделы бизнес-плана СМИ и составляют резюме бизнес-плана.

Обсуждаются факторы, влияющие на подходы к бизнес-планированию и степень детализации бизнес-плана.

Итогом деловой игры должно стать составление «типового» бизнес-плана для проекта в области СМИ, который разрабатывает для игры каждый студент. В проекте бизнес-плана должны быть отражены все параметры, характерные для реального подобного документа.

Деловая игра 3 « Стратегии распространения периодического издания».

Цели и условия деловой игры. Во время деловой игры студенты разрабатывают принципиальные подходы к стратегии распространения периодического издания.

Изучаются факторы, влияющие на выработку стратегии распространения: цели и регионы распространения, результаты маркетингового исследования рынка, ценовая политика редакции, оптимальное время выхода издания на рынок.

Обсуждается тактика распространения СМИ: подписка, розничная продажа, оптовая продажа, бесплатная доставка издания. Изучаются маркетинговые приемы, применяемые периодическими изданиями для стимулирования подписки: пакетная подписка, альтернативная подписка, рассылка тиража непосредственно из редакции, целевая рассылка, экспедирование тиража.

Реализация программы с применением ДОТ:

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:

4. Исследовать конкурентную ситуацию на медиарынке, использовать различные виды анализа для оценки внешней и внутренней среды медиакомпаний, анализируя доли на рынке и аудиторные данные конкретных СМИ. Коллективное обсуждение задания.

5. Изучение процесса стратегического планирования (PEST(LE) и SWOT-анализ.)

6. 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):
- журнал отличается от всех челябинских журналов необычным, смелым дизайном, креативным подходом к преподнесению информации, выделение больших средств на презентации.	- 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.
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;</p> <p>- участие известных людей в качестве лидеров мнений в этих вопросах, необычный по оформлению журнал, наполненный качественными статьями и профессионально иллюстрирован.</p> <p>- это модный журнал, который обсуждают и цитируют.</p>	<p>- вытеснение с рынка другими более сильными конкурентами;</p> <p>- потеря доли читающей аудитории из-за недостаточной известности журнала;</p> <p>- увеличение текучести кадров отдела продаж по причине низких процентных ставок;</p> <p>- прекращение финансирования инвестором экспертизы суда;</p> <p>- типография изменит условия печати;</p> <p>- появление изменений в законодательстве, ограничивающих рекламу в СМИ.</p>

Задание:

3. 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.

4. Разработать стратегию развития агентства коммуникаций «Идея Fix» и журнала «ЛюMON».

Типовые ситуационные задачи:

11. В чем специфика информационного товара?
12. Какие формы предприятий на рынке масс-медиа сегодня более целесообразно использовать в России?
13. Являются ли финансовая устойчивость и свобода предпринимательства реальными основами свободы слова?
14. Зачем государство создает медиа-объединения?
15. Сможет ли медиакомпания жить без бизнес-плана?
16. Как оценить креативную деятельность?
17. Сколько стоит творчество и где его учесть в балансе предприятия?
18. В чем состоит специфика брэнда газеты (электронного СМИ, книжного издательства)?
19. Какие варианты стратегии продвижения информационного товара применимы на медиа-пространстве РФ (в зависимости от типологических характеристик издания)?
20. Какой брэнд нужен тем, кто сам продвигает чужие брэнды?

7.3 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 (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция как новые медиа- или коммуникационные продукты);

2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

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 теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «*хорошо*» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате

рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если не выполнены никакие требования

3. 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 «отлично» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

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

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры как нового медиа-и/или коммуникационного проекта).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но

некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация)

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции как новые медиа- и/или коммуникационные продукты, являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

– лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. 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

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

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

8.1 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>.
3. Основы менеджмента: учебно-методическое пособие / В. В. Макрусев, 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>.

8.2 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>.

8.3. Периодические издания

1. Журналист. ISSN 0130-3589. <https://jrnlst.ru/>.
2. Экономика и менеджмент систем управления. ISSN 2223-0432. <http://www.iprbookshop.ru/34060.html/>
3. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. ISSN 2309-3390. <http://www.iprbookshop.ru/48512.html>
4. Международный журнал Медиа. Информация. Коммуникация (MIC). ISSN 2313-755X. <http://mic.org.ru>.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>

2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
3. Инвестиционный консалтинг. www.i-con.ru.
4. Сайт РосБизнесКонсалтинг (РБК – ведущий мультимедийный холдинг России). www.rbc.ru.
5. Национальная ассоциация управления проектами. www.sovnet.ru.
6. Американский институт управления проектами PMI. www.pmi.org
7. Московское отделение PMI (МО PMI) www.pmi.ru

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, 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.

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

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);
6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Для ДОТ:

Учебная аудитория для проведения всех видов занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, в том числе для занятий лекционного типа, семинарского типа; для проведения лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций; для осуществления текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации; для выполнения курсового проектирования (курсовых работ). Ауд. 520а (виртуальные учебные аудитории: ауд. 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5, 9/6, 9/7 Вебинарная 1, Вебинарная 2, Вебинарная 3, Вебинарная 4, Вебинарная 5, Вебинарная 6, Вебинарная 7, Вебинарная 8, Вебинарная 9, Вебинарная 10):

Специализированная мебель:

- столы для преподавателей;
- стулья для преподавателей;

Технические средства обучения:

- компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
- наушники;
- вебкамеры;
- колонки;
- микрофоны.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. 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.

13.3. 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. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

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.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Менеджмент средств массовой информации

<i>Направление подготовки</i>	Журналистика
<i>Код</i>	42.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Журналистика средств массовой коммуникации
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Разработка и реализация проектов	УК-2
Общепрофессиональные	–	ОПК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<p>УК-2.1 Участвует в разработке проекта, определении его конечной цели, исходя из действующих правовых норм</p> <p>УК-2.2 Решает поставленную перед ним подцель проекта, через формулирование конкретных задач.</p> <p>УК-2.3 Учитывает при решении поставленных задач трудовые и материальные ресурсы, ограничения проекта - сроки, стоимость, содержание.</p> <p>УК-2.4 Реализует внутренние и внешние взаимодействия, предупреждает и разрешает конфликты</p> <p>УК-2.5 Владеет навыками работы оформления документации, публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта или проекта в целом</p>
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>ОПК-5.1.Имеет представление о политических и экономических механизмах, правовых и этических нормах, на базе которых осуществляется функционирование и развитие мировых, национальных и региональных медиакоммуникационных систем.</p> <p>ОПК-5.2.Способен осуществлять профессиональную деятельность на основе знаний особенностей функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p> <p>ОПК-5.3.Имеет представление об информационной политике и способен применять на практике нормативные документы, регулирующие деятельность журналистов.</p>

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-2		
	- виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач; - действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность	- проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты; - использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности	- методиками разработки цели и задач проекта; - методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта; - навыками работы с нормативно-правовой документацией
Код компетенции	ОПК-5		
	- тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	- учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	- навыками оценки политических и экономических механизмов функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, их правовых и этических норм регулирования

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/ зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы,

		- на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/ зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТ ЕЛЬНО/ зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.

	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

Типовые контрольные задания для проверки знаний студентов

Тест

3. 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

9. 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.

10. К функциям менеджмента относятся:

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

11. 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.

Примерный список вопросов

- 30. Особенности редакционного менеджмента
- 31. Цели и задачи менеджмента
- 32. Служба редакционного менеджмента
- 33. Менеджмент и редакция
- 34. Величина и состав редакционного коллектива
- 35. Структура редакционного коллектива
- 36. Управление редакционным коллективом
- 37. Система методов управления редакцией
- 38. Менеджмент и организация работы редакции
- 39. Экономические основы труда журналиста
- 40. Журналист в редакционном коллективе
- 41. Требования к журналисту
- 42. Менеджмент и периодическое издание
- 43. Имидж и бренд периодического издания
- 44. Периодическое издание и его аудитория
- 45. Дизайн периодического издания
- 46. Техническая база периодического издания
- 47. Распространение периодического издания
- 48. Стратегия распространения
- 49. Тактика распространения
- 50. Служба распространения
- 51. Менеджмент и бизнес-план редакции
- 52. Бизнес-план в системе редакционного планирования
- 53. Цели, предмет и виды бизнес-плана
- 54. Структура бизнес-плана
- 55. Возможности укрепления финансовой базы
- 56. Менеджмент, этика и закон
- 57. Менеджмент и этика
- 58. Менеджмент и закон

Задания для проверки умений и навыков применения студентами теоретических знаний при решении широкого круга проблемно-аналитических и практических учебно-профессиональных задач, типовых задач

Проблемно-аналитические задания

1. *Проблемно-аналитическое задание:*

7. Исследовать конкурентную ситуацию на медиарынке, использовать различные виды анализа для оценки внешней и внутренней среды медиакомпаний, анализируя доли на рынке и аудиторные данные конкретных СМИ. Коллективное обсуждение задания.

8. Изучение процесса стратегического планирования (PEST(LE) и SWOT-анализ.)

9. 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):
- журнал отличается от всех челябинских журналов необычным, смелым дизайном, креативным подходом к преподнесению информации, выделение больших средств на презентации.	- 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.
Возможности(O):	Угрозы(T):
- 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.	- 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.

Задание:

5. 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.

6. Разработать стратегию развития агентства коммуникаций «Идея Fix» и журнала «ЛюMON».

Типовые темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Подготовка исследовательских проектов по темам

1. Кредитование проекта в области СМИ: с чего начать.
2. Оптимальная структура редакции газеты и журнала.
3. Бизнес-план – первый шаг к инвестициям в газетный проект.

Информационный проект

3. Исследование рынка покупателей информации.
4. Определение оптимального тиража периодического издания.

Творческое задание

Эссе на тему «Образ современного успешного менеджера в СМИ» в аудитории.

Каждый студент докладывает основное содержание своей работы, отвечает на вопросы аудитории. Студенты в рабочей тетради должны отразить основные положения доклада: название организации, ФИО менеджера, основные этапы карьеры, качества, которые позволили ему добиться успеха.

Дискуссионные процедуры

Вопросы для дискуссии:

21. В чем специфика информационного товара?
22. Какие формы предприятий на рынке масс-медиа сегодня более целесообразно использовать в России?
23. Являются ли финансовая устойчивость и свобода предпринимательства реальными основами свободы слова?
24. Зачем государство создает медиа-объединения?
25. Сможет ли медиакомпания жить без бизнес-плана?
26. Как оценить креативную деятельность?
27. Сколько стоит творчество и где его учесть в балансе предприятия?
28. В чем состоит специфика брэнда газеты (электронного СМИ, книжного издательства)?
29. Какие варианты стратегии продвижения информационного товара применимы на медиа-пространстве РФ (в зависимости от типологических характеристик издания)?
30. Какой брэнд нужен тем, кто сам продвигает чужие брэнды?

Интерактивные задания

Деловая игра 1: «Менеджмент и организация редакционной деятельности».

Цели и условия деловой игры: Практическое ознакомление студентов с системой методов управления редакционным коллективом.

Обучение практике разработки и формулирования творческих и экономических целей работы коллектива.

Изучение экономических методы управления коллективом, приемов стимулирования труда сотрудников.

По итогам игры обучаемые должны на достаточном уровне представлять себе, как организовывать моделирование и планирование работы редакции, знать проблемы нормирования труда и учета его результатов (прогрессивный почасовой учет, обязательная норма строк, обязательное количество сюжетов, индивидуальное нормирование и т.д.).

Деловая игра 2: «Бизнес-план редакции, телекомпании и информационного агентства».

Цели и условия деловой игры: В ходе деловой игры студенты учатся составлять бизнес-план своего предполагаемого проекта, изучают все основные разделы бизнес-плана СМИ и составляют резюме бизнес-плана.

Обсуждаются факторы, влияющие на подходы к бизнес-планированию и степень детализации бизнес-плана.

Итогом деловой игры должно стать составление «типового» бизнес-плана для проекта в области СМИ, который разрабатывает для игры каждый студент. В проекте бизнес-плана должны быть отражены все параметры, характерные для реального подобного документа.

Деловая игра 3 « Стратегии распространения периодического издания».

Цели и условия деловой игры. Во время деловой игры студенты разрабатывают принципиальные подходы к стратегии распространения периодического издания.

Изучаются факторы, влияющие на выработку стратегии распространения: цели и регионы распространения, результаты маркетингового исследования рынка, ценовая политика редакции, оптимальное время выхода издания на рынок.

Обсуждается тактика распространения СМИ: подписка, розничная продажа, оптовая продажа, бесплатная доставка издания. Изучаются маркетинговые приемы, применяемые периодическими изданиями для стимулирования подписки: пакетная подписка, альтернативная подписка, рассылка тиража непосредственно из редакции, целевая рассылка, экспедирование тиража.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации:

1. Цели и задачи менеджмента.
2. Функции менеджмента.
3. Менеджмент как управление в организациях и организациями. Научный, профессиональный и системный менеджмент.
4. Особенности менеджмента в СМИ. Экономическая природа СМИ. Специфика рынка СМИ.
5. Экономические особенности печатных СМИ. Экономические особенности электронных СМИ. Основные требования к менеджеру СМИ. Имидж СМИ и его экономический эффект.
6. Менеджмент СМИ и этика.
7. Менеджмент СМИ и закон. Организационно-правовые формы медиапредприятий. Структура медиапредприятия. Органы управления медиапредприятия. Типы организации СМИ.
8. Формы концентрации СМИ. Конфликты в СМИ.
9. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления. Типы организационных структур и как они представлены в СМИ. Понятия «концерн», «холдинг», «конгломерат», «синдикат», «картель».
10. Главные отличия СМИ от медиа. Понятие «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал». Финансирование медиапредприятия. Управление медиапредприятием.
11. Профессии медиаиндустрии. Специализации и профили медиаменеджеров. Компетенции медиаменеджеров. Круг должностных обязанностей медиаменеджеров. Собственники медиакомпаний. Взаимоотношения «собственник – менеджмент – сотрудники».
12. Менеджмент и организация работы редакции Рекламная политика редакции. Специфические черты редакционного менеджмента. Особенности редакционного менеджмента. Виды редакционного менеджмента.
13. Служба редакционного менеджмента Величина и состав редакционного коллектива Структура редакционного коллектива Управление редакционным коллективом Система методов управления редакцией.
14. Экономические основы труда журналиста. Журналист в редакционном коллективе. Требования к журналисту. Уровни менеджмента в редакции. Журналист в редакционном коллективе. Основные направления редакционно-издательского маркетинга.

15. Управление редакционным коллективом и требования к современным менеджерам СМИ. Издательская и коммерческая деятельность редакции. Ценовая политика редакции.
16. 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.
17. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка. Стратегии развития медиапредприятий. Разработка стратегии СМИ.
18. Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента. Матрица обоснования стратегии. Матрица стратегического баланса (SWOT-анализ).
19. 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).
20. Матрица Бостонской консультационной группы (BCG-матрица).
21. Матрица Мак-Кинзи. Пятифакторный анализ М. Портера.
22. PEST-анализ. Автономия редакционной политики СМИ как элемент бизнес-стратегии. Стратегическое планирование в работе редакции.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированной оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

