

**АННОТАЦИЯ**  
**дисциплины (учебного курса)**  
**Б1.Б.26 «Экономика и менеджмент СМИ»**

**1. Цель и задачи изучения дисциплины (учебного курса)**

Цель – формирование у студентов устойчивых представлений о принципах экономического функционирования СМИ и специфических особенностях медиаменеджмента.

Задачи:

- 1) изучение общетеоретических вопросов, связанных с медиаэкономикой;
- 2) освоение основных принципов экономики СМИ;
- 3) изучение особенностей различных сегментов рынка СМИ (газетного, журнального, радио, телевидения, онлайн-СМИ).

**2. Место дисциплины (учебного курса) в структуре ОПОП ВО**

Данная дисциплина (учебный курс) относится к дисциплинам базовой части.

Дисциплины, учебные курсы, на освоении которых базируется данная дисциплина (учебный курс) – «Экономика», «Организация работы редакции», «Выпуск учебной газеты».

Дисциплины, учебные курсы, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины (учебного курса) – «Создание и продвижение Интернет-СМИ», «Государственная итоговая аттестация».

**3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (учебному курсу), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

<b>Формируемые и контролируемые компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>
- способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования	Знать: - базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса; функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса; технологию продвижения публикаций СМИ; основы медиаменеджмента; тенденции

<p>организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11)</p>	<p>развития медиаиндустрии в 21 веке; основные рынки СМИ и типы рыночных структур, характерные для современного медиарынка; основные компоненты бизнес-моделирования; природу медиаиндустрии; основные понятия медиапланирования</p>
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выделять типы рыночных структур, характерные для местного медиарынка; рассчитывать основные параметры, используемые в медиапланировании; разрабатывать бизнес-модели СМИ; разрабатывать программу продвижения публикаций в СМИ</li> </ul>
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- терминологией; способностью сегментировать аудиторию и выделять нишу издания на рынке СМИ; способностью разработать концепцию программы продвижения; способностью разработать механизмы оценки эффективности программы продвижения</li> </ul>
<p>- способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность изменений в технологиях работы СМИ и медиа, связанных с распространением веб-технологий и их проникновением в общество</li> </ul>
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработать цитировать, реферировать и аннотировать веб-ресурс; находить информацию через социальные сети</li> </ul>
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- готовностью работать в команде; способностью продвигать медиапроект через социальные сети</li> </ul>

### Тематическое содержание дисциплины (учебного курса)

<p>Модуль 1. Экономическая история мировых СМИ</p>	<p>1. Системные трансформации СМИ во второй половине 20 века</p>
	<p>2. Индустрия СМИ в современной экономике</p>
	<p>3. СМИ как индустрия свободного времени</p>
	<p>4. Основные тенденции развития современной индустрии СМИ</p>

Модуль 2. Концентрация в индустрии СМИ	5. Концентрация в индустрии СМИ в России
	6. Концентрация в зарубежной индустрии СМИ
	7. Измерения аудитории: зарубежный опыт
	8. Основные принципы бизнес-планирования
	9. Медиамаркетинг
	10. Продвижение медиапродукта как элемент медиамаркетинга
Модуль 3. Менеджмент СМИ	11. Особенности медиаменеджмента
	12. Принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса

**Общая трудоемкость дисциплины (учебного курса) – 2 ЗЕТ.**