

АННОТАЦИЯ

Дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 «ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ СМИ» (ОФО)

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них – 24.3 часа контактной работы: лекционных 12 часов, практических 12 часов, 0,3 –ИКР, 48 часов – СРС, контроль – 35.7 часа)

Цель дисциплины - дать представление об экономике средств массовой информации (СМИ) как особой области практической деятельности и связанного с ней научного знания

Задачи дисциплины:

- изучение студентами особенностей и путей развития отечественного медиабизнеса;
- формирование представления об экономике средств массовой информации как особой области практической деятельности и связанного с ней научного знания;
- формирование представлений о системе понятий и терминов, связанных с функционированием экономической инфраструктуры журналистики;
- формирование представлений о практической деятельности в области редакционного менеджмента.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Экономика и менеджмент СМИ» относится к Блоку 1 Вариативной части Дисциплин по выбору. Программа базируется на обобщении теоретических разработок по данной проблематике, существующих в профессиональной литературе. Дисциплина неразрывно связана с другими дисциплинами, формирующими фундамент подготовки специалистов в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами рассматриваемого направления. Знания, умения и навыки, сформированные при овладении дисциплиной, могут быть использованы в дальнейшем при написании выпускных квалификационных работ, а также при проведении иных исследовательских и проектных работ.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ» направлен на формирование следующих компетенций: ПК-8, ПК-14, ПК-19, ПК-21, ПК-32, ПК-33

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-8	способностью разрабатывать систему управления качеством подготовки и выпуска издательской продукции	основные системы управления качеством подготовки и выпуска издательской продукции	применять полученные знания в области управления качеством подготовки и выпуска издательской продукции на практике	навыками управления качеством подготовки и выпуска издательской продукции

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
2	ПК-14	способностью управлять ассортиментом предприятия распространения издательской продукции, организовывать работу отделов реализации издающих организаций и подразделений предприятий распространения издательской продукции.	ассортимент предприятий распространения издательской продукции, организацию работы отделов реализации издающих организаций и подразделений предприятий	осуществлять деятельности по распространению издательской продукции и формированию ассортимента	методами формирования ассортимента предприятия издательской отрасли и методами управления процессом распространения издательской продукции
3	ПК-19	способностью формировать маркетинговую стратегию издающей организации	современные зарубежные медиаконцепции, особенности и принципы организации деятельности средств массовой информации (СМИ) в условиях рыночной экономики; актуальные проблемы медиаэкономики;	использовать полученные знания в практической профессиональной деятельности; самостоятельно анализировать экономическую деятельность и процессы, протекающие в российских СМИ	ключевыми понятиями и базовыми категориями основ менеджмента и маркетинга информационных продуктов; основами редакционного менеджмента
4	ПК-21	способностью участвовать в формировании ценовой политики издающей организации	методы формирования цены на издательские продукты	анализировать ценовую политику предприятий регионального, федерального уровня	методами ценообразования и расчета цен на книжную продукцию
	ПК-32	способностью обосновывать инновационные технологические и экономические решения при разработке издательского проекта	теоретические аспекты инновационной деятельности, инновационного продукта	обосновывать инновационные технологические и экономические решения при разработке издательского проекта	методикой разработки инновационных продуктов в издательской деятельности
	ПК-33	Способностью создавать модели управления продажами на региональном, национальном и	особенности регионального, национального и международного издатель-	анализировать практику функционирования предприятий книготорговой	знаниями в области управления продажами на региональ-

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		международном уровнях	ских рынков на современном этапе	отрасли на региональном, национальном и международном уровнях	ном, национальном и международном уровнях

Основные разделы дисциплины:

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Средства массовой информации и рынок		6	6	-	20
2.	Основы редакционно-издательского маркетинга.		4	4	-	10
3.	Финансовая политика редакции		2	2	-	8
4.	Основы редакционного менеджмента.		4	4	-	10
	<i>Всего:</i>		12	12	-	48

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия/семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента.

Курсовые работы: Не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: Зачет

Основная литература:

1. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие – URL: <https://e.lanbook.com/book/93471#authors>
2. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - https://e.lanbook.com/book/68801#book_name.
3. Хлопунова О.В Экономика и менеджмент СМИ: учебное пособие / О.В. Хлопунова, А.А. Цаканян; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. – Краснодар, 2017

Автор РПД: Хлопунова О.В., доцент кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии