

Аннотация
дисциплины **Б1.В.ДВ.05.01 «Стратегическое планирование в медиасфере»**

Объем трудоемкости (ОФО): 3 зачетные единицы (по плану: 108 ч., из них – контактных часов – 24 ч.: лабораторные занятия – 24 ч.; СР – 48 ч., контроль – 36 ч.).

Цели дисциплины: «Стратегическое планирование в медиасфере» – формированию у магистрантов общего представления об основных методах и методиках медиаисследований, которыми на сегодня располагает наука, а также об истории и хронологии их становления; на конкретном материале формирует у магистрантов навыки их применения; содействует приобретению магистрантами знаний о методологии научных исследований в области гуманитарных наук, ее сопряженности с современными отраслями междисциплинарных исследований, открывающих общие и частные закономерности функционирования средств массовой коммуникации и массовой информации.

Задачи дисциплины:

- дать представление магистрантам о специфике научного подхода к изучению различных сфер деятельности средств массовой коммуникации и массовой информации, необходимого при стратегическом планировании;
- способствовать осознанному выбору магистрантом методики исследования функций, предмета, методов формирования содержания массовых информационных потоков для научных исследований;
- выработать навыки определения параметров содержания медиатекстов для использования их в научных исследованиях и профессиональной деятельности при стратегическом планировании;
- наработать умения для применения полученных знаний о современных методологических подходах к стратегическому планированию в медиасфере в работе над текстами магистерских диссертационных исследований.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «Стратегическое планирование в медиасфере» относится к вариативной части Блока 1 федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика. Дисциплина продолжает формирование профессиональных умений и навыков журналиста и аккумулирует знания, полученные в процессе изучения дисциплин «Компьютерные технологии в журналистике и научных исследованиях (включая технологии анализа и обработки данных)», «Современные теории массовой коммуникации». Она является промежуточным этапом в формировании и развитии компетенций, осваиваемых при изучении последующих дисциплин: «Современные медиасистемы», «Инновационные технологии в журналистике», «Технология работы журналиста в социальных медиа».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональных* компетенций (ОК/ОПК/ПК): *ПК-2 ПК-3, ПК-4*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-2	готовностью выполнять	определение медиапроекта, их	создавать новые медиапродукты,	навыками написания

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		различные виды редакционной работы с целью создания медийных проектов повышенной сложности.	виды типы и характеристики; принципы и методы медиапроектирования, методы анализа и верификации информации, необходимой для разработки медиапроектов, подходы к проектированию организационной структуры медиакомпаний, алгоритмы разработки новых видов и форматов медиапродукции.	анализировать и верифицировать информацию, необходимую для этого, проектировать организационные структуры медиапроектов, медикомпаний, их структурных подразделений, разрабатывать новые форматы медиапродукции, производить творческие пилотные проекты.	бизнес-плана; навыками создания фото-, видео-, текстового контента; подготовки сценария медиапроекта; технологией продвижения медиапроекта на рынке СМИ; методами и инструментами медиапроектирования, навыками в области творческой разработки медиапродуктов.
2.	ПК-3	готовностью осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов.	определение медиапроекта, их виды типы и характеристики; принципы и методы медиапроектирования, методы анализа и верификации информации, необходимой для разработки медиапроектов, подходы к проектированию организационной структуры медиакомпаний, алгоритмы разработки новых	создавать новые медиапродукты, анализировать и верифицировать информацию, необходимую для этого, проектировать организационные структуры медиапроектов, медикомпаний, их структурных подразделений, разрабатывать новые форматы медиапродукции, производить творческие пилотные проекты.	навыками написания бизнес-плана; навыками создания фото-, видео-, текстового контента; подготовки сценария медиапроекта; технологией продвижения медиапроекта на рынке СМИ; методами и инструментами медиапроектирования,

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			видов и форматов медиапродукции.		навыками в области творческой разработки медиапродуктов.
3.	ПК-4	готовностью выявлять и обосновывать актуальные проблемы для медиаисследования, самостоятельно их проводить, разрабатывать методологию, программы, методики, анализировать и презентовать результаты.	определение медиапроекта, их виды типы и характеристики; принципы и методы медиапроектирования, методы анализа и верификации информации, необходимой для разработки медиапроектов, подходы к проектированию организационной структуры медиакомпаний, алгоритмы разработки новых видов и форматов медиапродукции.	создавать новые медиапродукты, анализировать и верифицировать информацию, необходимую для этого, проектировать организационные структуры медиапроектов, медикомпаний, их структурных подразделений, разрабатывать новые форматы медиапродукции, производить творческие пилотные проекты.	навыками написания бизнес-плана; навыками создания фото-, видео-, текстового контента; подготовки сценария медиапроекта; технологией продвижения медиапроекта на рынке СМИ; методами и инструментами медиапроектирования, навыками в области творческой разработки медиапродуктов.

Содержание и структура дисциплины (модуля)

Разделы дисциплины, изучаемые в В семестре

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7

1.	Стратегическая эффективность массовой коммуникации. Гуманитарно-социальная коммуникация. Движущие силы развития коммуникаций. Противоречивость развития массмедиа.	6			2	4
2.	Основные этапы общей теории массовых коммуникаций. Информационная теория коммуникации и закон эффективного Информирования. Эффективное медиавоздействие.	6			2	4
3.	Медиафера как система средств массовой коммуникации. Типы систем. Звездная модель массмедиа. Основные характеристики медиаферы. Миссия и функции массмедиа. Социальная миссия массмедиа. Свобода и социальная ответственность СМИ. Государственные и частные СМИ.	6			2	4
4.	Стратегическое и оперативное управление. Свойства оперативного и стратегического управления. Проблема управления массмедиа. Цель менеджмента медиапредприятия.	6			2	4
5.	Миссия и стратегия медиапредприятия. Организационная структура. Внутренняя и внешняя среды. Реактивные и проактивные коммуникации. Стратегические коммуникации. Идентификационный профиль организации. Стратегическое управление массмедиа в РФ. Государственная поддержка СМИ. Концепция развития телерадиовещания.	6			2	4
6.	Стратегический менеджмент медиапредприятий. Основные направления менеджмента медиапредприятий. Медиаменеджмент. Особенности российского медиаменеджмента. Особенности практики менеджмента в печатной прессе.	6			2	4
7.	Спектральная стратегия массмедиа. Миссия как важнейший стратегический интегратор. Спектральная истинность информации в СМИ. Стратегическое ядро личности журналиста.	6			2	4
8.	Стратегическое планирование в системе книгопроизводства. Ситуация в российском книгоиздании в XXI веке. Социология чтения бумажных и электронных книг в России. Мировые рынки электронных книг. Государственная поддержка книгоиздания и книгораспространения в России.	6			2	4
9.	Стратегическое планирование в системе печатных СМИ. Положение прессы в России. Рынок печатной прессы России. Печатные и цифровые СМИ. Стратегии трансформации газет. Цифровые и печатные журналы. Сетевые СМИ. Государственная поддержка прессы.	6			2	4
10.	Стратегическое планирование в системе телевидения. Тренды развития телевидения.	6			2	4

	Общественное телевидение. Объемы телепотребления и структура аудитории. Интернет-телевидение. Аудитория телевидения. Популярные жанры и форматы телевидения. Государственная поддержка телевидения				
11.	Стратегическое планирование в системе радиовещания. Обеспеченность населения радиовещанием. Медиахолдинги. Российское радиовещание за рубежом. Изменения на региональном радиорынке. Влияние новых медиа на программный продукт и продвижение радиостанций. Рынок радиовещания. Формат радиостанции. Показатели аудитории ведущих радиостанций в России. Будущее радиовещания в России.	6		2	4
12.	Стратегическое планирование в системе Интернет и сетевые медиа. Общая ситуация в мире. Интересы пользователей Интернета. Социальные коммуникации. Маркетинговые коммуникации. Сетевое аудио и видео. Интернет-телевидение. Кадры Интернета.	6		2	4
	<i>Итого по дисциплине:</i>			24	48

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены*

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях:
Лабораторные занятия – визуализация, активизация творческой деятельности.

Вид аттестации: экзамен.

Основная литература:

1. Кириллова, Н.Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Б. Кириллова. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2017. — 184 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/102610>
2. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Е.Л. Вартановой. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68801>
3. Кирия, И.В. История и теория медиа : учебник для вузов / И.В. Кирия, А.А. Новикова. - Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. - 424 с. : табл. - (Учебники Высшей школы экономики). - Библиогр.: с. 401-414. - ISBN 978-5-7598-1188-6 (в пер.). — ISBN 978-5-7598-1614-0 (эл.) ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753>

Авторы – Мороз Олег Николаевич, д. филол. н, проф. кафедры публицистики и журналистского мастерства, факультета журналистики КубГУ.