

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Факультет филологии и журналистики
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета



С. С. Худяков
«22» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.15 Медиаменеджмент

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Реклама и связи с общественностью в государственной и коммерческой сферах

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2023

Тамбов, 2023

Автор программы:

Иванова Мария Михайловна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 512).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «15» июня 2023 г. Протокол № 21

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «22» июня 2023 г. № 11.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Бакалавриата.....	6
3. Объем и содержание дисциплины.....	6
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	14
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	15

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способен осуществлять организацию продвижения продукции СМИ

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- маркетинговый

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
---	---	-----------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> - В Организация продвижения продукции СМИ - В/01.6 Организация маркетинговых исследований в области СМИ - Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ - Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ - В/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ - Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий - Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации - Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ - В/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ - Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия - В/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ - Анализ эффективности продвижения продукции СМИ - Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ 	<p>ПК-2 Способен осуществлять организацию продвижения продукции СМИ</p>	<p>Продвигает продукцию СМИ с учетом требований экономической эффективности</p>
---	---	---

ПК-2 Способен осуществлять организацию продвижения продукции СМИ

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения								
		Очная (семестр)				Заочная (семестр)				
		5	6	7	8	5	6	7	8	9
1	Аудиоподкастинг и радио	+				+				
2	Внутрикорпоративные коммуникации	+				+				
3	Ивент менеджмент		+				+			
4	Маркетинговые исследования и веб-аналитика				+				+	
5	Организация и проведение коммуникационных кампаний			+				+		
6	Основы маркетинга	+				+				
7	Преддипломная практика				+					+
8	Профессионально-творческая практика		+		+		+		+	
9	Теория и практика рекламы	+				+				
10	Технологии продаж			+				+		
11	Управление брендом	+				+				
12	Цифровой медиаконтент: мессенджеры	+				+				
13	Цифровой медиаконтент: социальные сети	+				+				

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Медиаменеджмент» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Медиаменеджмент» изучается в 7 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 5 з.е.

Заочная: 5 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа	48	14
Лекции (Лекции)	16	6
Практические (Практ. раб.)	32	8
Самостоятельная работа (СР)	60	90
Зачет	-	4

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
7 семестр								
1	Средства массовой информации и рынок	4	2	8	2	15	30	Собеседование; Эссе; Контрольная работа
2	Основы редакционно-издательского маркетинга	4	2	8	2	15	20	Научный доклад; Тестирование
3	Финансовая политика редакции	4	1	8	2	15	20	Собеседование; Эссе; Научный доклад
4	Основы редакционного менеджмента	4	1	8	2	15	20	Тестирование; Собеседование

Тема 1. Средства массовой информации и рынок**Лекция.**

СМИ как отрасль современной экономики. Система трансформации СМИ под влиянием экономических факторов. Концентрация в индустрии СМИ. Журналистика и экономический фактор. Его роль в возникновении и развитии журналистики и СМИ. Массовая информация как товар на информационном рынке. Информационный рынок. Закономерности его формирования и развития. Отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции, экономические предпосылки. Проблемы собственности, владение информационным предприятием и его названием. Организационно- правовые формы в сфере информационного бизнеса. Финансовый капитал на российском информационном рынке. Организационно-правовые формы в сфере информационного бизнеса.

Практическое занятие.

Подготовить ответы на вопросы

- 1 Закон о СМИ как юридическое чудо.
- 2 Медиаиндустрия в Европе.
- 3 СМИ как фактор формирования экономического мышления.
- 4 Проблемы производства государственных средств массовой информации в новой организационно-правовой форме бюджетного учреждения.

Задания для самостоятельной работы.

Подготовить выступление на тему:

- 1 Новая политика в регулировании российской региональной прессы.
- 2 О необходимости модернизации концепции журналистики и СМИ

Тема 2. Основы редакционно- издательского маркетинга**Лекция.**

Основы редакционно-издательского маркетинга. Медиамаркетинг и его особенности. Комплекс медиамаркетинга.

Основы редакционно-издательского маркетинга: его особенности, цели, задачи, направления. Изучение рынка периодических изданий, его сегментация, позиционирование, выбор информационной ниши. Исследование рынка покупателей. Конкуренция и конкурентные ситуации. Методы маркетинга, его редакционная служба.

Практическое занятие.

Подготовить ответы на вопросы:

- 1 Что такое маркетинг СМИ? Чем он отличается от маркетинга в других рыночных сегментах?
- 2 Назовите основные цели медиамаркетинга.
- 3 Какие базовые методы используются в медиамаркетинге?
- 4 Какие методы применяются при изучении рынка и какие задачи они решают?

Задания для самостоятельной работы.

Подготовить выступление на тему:

- 1 Какие технологии, стратегии и приемы используют при продвижении СМИ?
- 2 По каким параметрам изучается рекламный рынок и какое это имеет значение для деятельности СМИ?
- 3 Каковы функции службы маркетинга на медиапредприятии?

Тема 3. Финансовая политика редакции

Лекция.

Экономические особенности печатных СМИ. Экономика телевидения, радио- и кабельной индустрии. Экономика онлайн-СМИ.

Уставной фонд редакции. Основные и оборотные средства. Бюджет редакции периодического издания. Бюджет и баланс редакции и их структура. Расходная и доходная части бюджета. Тиражная политика редакции. Реклама в периодическом издании. Рекламная политика редакции.

Практическое занятие.

Подготовить ответы на вопросы:

- 1 Что такое «корпоративное издание»?
- 2 Для чего организации или компании необходима своя газета и какова ее целевая аудитория?
- 3 Как издание влияет на корпоративную культуру.
- 4 Влияние корпоративного издания на имидж компании.

Задания для самостоятельной работы.

Подготовить выступление на тему:

Что определяет «лицо» издания?

Как дизайн влияет на восприятие издания читателем

Тема 4. Основы редакционного менеджмента

Лекция.

Экономические принципы редакционной деятельности. Производственный и финансовый менеджмент. Службы редакционного менеджмента. Менеджмент и редакция: ее величина и состав. Кадровая политика. Менеджмент и структура редакционного коллектива. Организационные принципы редакционной деятельности. Уровни менеджмента в редакции. Экономические методы управления коллективом. Менеджмент и организация редакционной деятельности. Экономические основы труда журналиста. Трудовые отношения в редакционном коллективе

Практическое занятие.

Подготовить ответы на вопросы:

- 1 Типология корпоративных изданий по целевой аудитории: b2b, b2c, b2p.
- 2 Основные условия и этапы создания корпоративного издания.
- 3 Тематическая модель корпоративного издания: как удовлетворить потребности своей аудитории.

Задания для самостоятельной работы.

Подготовить выступление на тему:

- 1 Способ производства издания: собственное или аутсорсинг. Достоинства и недостатки каждого из этих способов.
- 2 Выпуск издания: технологическая цепочка
- 3 Как правильно распространять корпоративное издание.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

7 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Средства массовой информации и рынок	Собеседование	5	<p>5 Ответ соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>3 Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>2 В структуре и оформлении ответа имеются недоработки, материал представлен не рационально, использовано недостаточно источников, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы. Подготовлена неполная презентация.</p> <p>1 сформулированы отдельные положения темы ответа. Презентация не подготовлена.</p>
		Эссе(контрольный срез)	10	<p>10 баллов. Соблюдены все требования к эссе.</p> <p>5 баллов. Требования к эссе соблюдены частично.</p> <p>3 балла. Соблюдены частично, тема раскрыта не полностью.</p> <p>1-2 балла. Требования не соблюдены, тема не раскрыта, наличие фактических ошибок</p>
		Контрольная работа	10	<p>10 баллов. Студент правильно выполнил контрольную работу. Студент демонстрирует хорошее владение теоретическим материалом и способен верно применять эти знания при решении практических задач. Работа выполнена на высоком уровне, студент проявил самостоятельность и отличное владение теоретическим материалом.</p> <p>5 баллов. Студент правильно выполнил контрольную работу, но имеются некоторые недочеты. Студент демонстрирует владение теоретическим материалом и способен верно применять эти знания при решении практических задач.</p> <p>1 балл. Выполненная работа имеет ряд существенных недочетов. Студент демонстрирует владение теоретическим материалом, но испытывает затруднения с его применением при решении практических задач.</p>

2.	Основы редакционно-издательского маркетинга	Научный доклад	10	<p>10-8 Ответ соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию.</p> <p>7-5 Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы.</p> <p>4-3В структуре и оформлении ответа имеются недоработки, материал представлен не рационально, использовано недостаточно источников, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы.</p> <p>1-2 сформулированы отдельные положения темы ответа.</p>
		Тестирование	10	Тест состоит из 10 вопросов. 10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте; 7 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте; 4 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте. Менее 30% правильных ответов баллов не дает
3.	Финансовая политика редакции	Собеседование	5	<p>5 Ответ соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>3 Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>2 В структуре и оформлении ответа имеются недоработки, материал представлен не рационально, использовано недостаточно источников, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы. Подготовлена неполная презентация.</p> <p>1 сформулированы отдельные положения темы ответа. Презентация не подготовлена.</p>
		Эссе	10	<p>10 баллов. Соблюдены все требования к эссе.</p> <p>8 баллов. Требования к эссе соблюдены частично.</p> <p>5 баллов. Соблюдены частично, тема раскрыта не полностью.</p> <p>3 балла. Требования не соблюдены, тема не раскрыта, наличие фактических ошибок</p>
		Научный доклад	20	<p>20 баллов - обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.</p> <p>10 баллов - имеются существенные отступления от требований к докладу. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p> <p>5 баллов – тема не раскрыта, работа была использована из сети интернет.</p> <p>Баллы не начисляются, если вышеперечисленные требования не были соблюдены.</p>

4.	Основы редакционного менеджмента	Тестирование(контрольный срез)	10	Тест состоит из 20 вопросов. 10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте; 8 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте; 5 баллов – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте. Менее 30% правильных ответов баллов не дает
		Собеседование	10	10-8 Ответ соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию. 7-5 Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. 4-3В структуре и оформлении ответа имеются недоработки, материал представлен не рационально, использовано недостаточно источников, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы. 1-2 сформулированы отдельные положения темы ответа.
5.	Премияльные баллы		20	Дополнительные премияльные бал-лы могут быть начислены: – за написание реферата по одной из выбранных тем, выполненного на качественном уровне – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов; - участие с докладом во всероссий-ской конференции по тематике изу-чаемой дисциплины – 10 баллов; – полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов.
6.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		100	Добор - студент может выполнить все задания текущего контроля.
7.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Контрольная работа

Тема 1. Средства массовой информации и рынок

Теория организации в медиасфере

Теория организации и управление персоналом.

Основные подходы к определению понятия организации.

Организация и социальная среда, соотношение прагматических целей организации и проблем социума.

Подходы к построению типологии организаций.

Бюрократия как идеальная модель формальной организации (Вебер).

Подходы к анализу организации как объекта управления.

Научный доклад

Тема 2. Основы редакционно- издательского маркетинга

1. Базовые методы в медиамаркетинге: виды, механизмы работы, особенности и характеристики.
2. Виды методов медиамаркетинга, пригодных для изучения рынка.
3. Спектр задач методов медиамаркетинга.

Тема 3. Финансовая политика редакции

- 1 Мероприятия для поддержания и корректировки престижа.
- 2 Организация как система и типы организационных структур
- 3 Организация как специфическая форма общения
- 4 Связи с общественностью как элемент самоорганизации системы
- 5 Разработка цели и стратегии управления
- 6 Роль общественного мнения в современном менеджменте
- 7 Связи с общественностью в государственных организациях, в промышленном и коммерческих секторах
- 8 Формы работы с политическими и общественными структурами
- 9 Корпоративная культура и имидж организации
- 10 Модели управления персоналом

Собеседование

Тема 1. Средства массовой информации и рынок

- 1.СМИ как фактор формирования экономического мышления.
2. Проблемы производства государственных средств массовой информации в новой организационно-правовой форме бюджетного учреждения

Тема 3. Финансовая политика редакции

- 1 О чем и как должна писать корпоративная газета.
- 2 Как изучить и понять свою аудиторию.
- 3 Как создать обратную связь с читателями?
- 4 Графическая модель: зачем она нужна?

Тема 4. Основы редакционного менеджмента

- 1 Как планировать издание и работать с авторами.
- 2 Критика в корпоративном издании.
- 3 Газета и журнал: разный подход к оформлению.
- 4 Как дизайн влияет на восприятие издания читателем?

Тестирование

Тема 2. Основы редакционно- издательского маркетинга

1. Учредитель СМИ - это:
 - физическое или юридическое лицо, исполняющее определенные, в Учредительном договоре обязанности по отношению к какому-либо СМИ;
 - учреждение, спонсирующее СМИ;
 - управляющий в редакции СМИ.
2. Редакция печатного СМИ как юридическое лицо обязана:

- иметь свидетельство о регистрации;
- иметь тираж свыше 1000 экземпляров;
- иметь в составе соучредителей только юридических, а не физических лиц.

3. Редакция СМИ:

- обязательно входит в состав соучредителей СМИ;
- не входит в состав соучредителей СМИ;
- может входить, а может не входить в состав соучредителей СМИ.

4. Менеджер в редакции СМИ:

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

Тема 4. Основы редакционного менеджмента

1. Экономика СМИ — это:

- наука о выпуске печатных СМИ;
- наука о рекламной деятельности электронных СМИ;
- наука, изучающая финансово-хозяйственную деятельность редакции СМИ.

2. По типу финансово-хозяйственной деятельности редакции СМИ бывают:

- хозрасчетно-бюджетные;
- специализированные;
- общественно-политические;
- региональные.

Эссе

Тема 1. Средства массовой информации и рынок

- 1 Пресса и новые средства информации и коммуникации в ведущих экономических державах в 19-20 вв..
- 2 Система трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине 20 в.
- 3 СМИ в современной экономике.
- 4 Движущие силы развития медиабизнеса. Понятие, возникновение концентрации в индустрии СМИ. Типы концентрации.

Тема 3. Финансовая политика редакции

- 1 Российская медиаиндустрия: процесс становления.
- 2 Как изменится газета: эпоха микроблогов
- 3 Массовая информация как товар на информационном рынке.
- 4 Проблемы производства государственных средств массовой информации в новой организационно-правовой форме бюджетного учреждения

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-2)

- 1 Система трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине 20 в.
- 2 Модели организации телевизионной индустрии.
- 3 СМИ в современной экономике.
- 4 Ценовая политика редакции. Ее направления.
- 5 Дизайн издания и его популярность.
- 6 Концентрация в современной российской индустрии СМИ.

- 7 Распространение периодического издания.
- 8 Менеджмент и этика.
- 9 Структура редакционного коллектива.
- 10 Современная корпорация: экономическая деятельность и коммуникация.
- 11 Конкурентоспособность фирмы и выбор стратегии.
- 12 Финансовый рынок. Поиск источников капитала.
- 13 Качество информации и новые информационные технологии (проблемы доверия к СМИ).
- 14 Журналистика как часть креативных индустрий.
- 15 Экономические особенности газетной индустрии.
- 16 Современные тенденции развития газетного рынка.
- 17 Инфраструктура СМИ: информационные службы.
- 18 Экономические особенности журнальной индустрии.
- 19 Журналистика как бизнес.
- 20 Модели организации телевизионной индустрии.

Типовые задания для зачета (ПК-2)

- 1 Концентрация в зарубежной индустрии СМИ.
- 2 Концентрация в современной российской индустрии СМИ.
- 3 Рыночная структура индустрии СМИ и регулирование процесса концентрации.
- 4 Организационно-правовые формы предприятий в индустрии СМИ.
- 5 Современная концепция маркетинга.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-2	
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-2	

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

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : Учебное пособие для вузов. - испр. и доп; 3-е изд.. - Москва: Юрайт, 2021. - 239 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/470555>
2. Зельдович Б. З. Медиаменеджмент : Учебник для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 293 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/457060>

6.2 Дополнительная литература:

1. Иваницкий В. Л. История экономических учений : Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 282 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/451641>
2. Бессонов, С. И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике : учебное пособие. - 2022-08-31; Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013. - 124 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>
3. Зельдович Б. З., Сперанская Н. М. Управленческие решения в полиграфии : Учебное пособие для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 201 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/457061>

6.3 Иные источники:

1. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» - <http://vestnik.journ.msu.ru/>
2. Научный журнал «МедиаАльманах» - <http://mediaalmanah.ru>
3. Портал по социологии, экономике и менеджменту - www.ecsocman.edu.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Microsoft Windows 10

Консультант Плюс

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» . – URL: <https://rusneb.ru>
2. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
3. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
4. Электронная библиотека ТГУ. – URL: <https://elibrary.tsutmb.ru/>
5. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.