

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
Автономная некоммерческая образовательная организация  
высшего образования  
«Кубанский социально-экономический институт (КСЭИ)»

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

**Основы современного медийного бизнеса**

Журналистика 42.03.02

Направленность: Технология современных медиакоммуникаций

Квалификация (степень) выпускника  
бакалавр

*Форма обучения: очная/заочная*

КРАСНОДАР 2017

Составитель: Н.И. Щербакова, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Рецензент: кандидат филологических наук Немька А.А.

Должность, место работы:

доцент кафедры русского языка как иностранного Кубанского государственного университета.

РПД обсуждена и утверждена на заседании кафедры, протокол № 11 от 20 июня 2017 года

Содержание программы соответствует требованиям, изложенным в приказе Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 декабря 2013 года №1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Программа дисциплины «Основы современного медийного бизнеса» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

## **1. Цели освоения дисциплины**

*Целью курса* является сформулировать представление об основных тенденциях, структуре и методике развития современного медийного бизнеса.

*Задачами курса* являются:

- ознакомление со структурными компонентами медийного бизнеса;
- изучение функций медиабизнеса как сегмента отечественной экономики;
- освоение сегментов индустрии СМИ;
- рассмотрение СМИ в системе креативных индустрий;
- постижение движущих сил и форм развития медиабизнеса;
- изучение специфики финансового управления медийным бизнесом;
- рассмотрение эффективных моделей медийного бизнеса;
- изучение медиамаркетинга как способа оптимизации успешного медиабизнеса;
- обретение навыков информационного мониторинга медийных бизнес-проектов.

## **2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенции, знания, умения, навыки)**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11)

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знат ь:** основные экономические регуляторы деятельности СМИ в условиях рыночных отношений; базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса; технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента;

**Умет ь:** применять в практике журналистской работы экономические регуляторы деятельности СМИ; разрабатывать эффективные стратегии медиаменеджмента;

**Владет ь:** технологиями продвижения публикаций СМИ, навыками формирования организационной структуры редакционного комплекса, разработки бизнес-плана.

### 3. Место дисциплины в структуре ООП:

<i>Наименование учебного плана (год набора, форма обучения)</i>	<i>Место в структуре ООП согласно ведомости учета дисциплин</i>
ОФО-2016,2017	Базовая часть

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Учебный план ОФО-2016,2017

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля
		Лекции	Семинары	Лабораторные		
13	468	74	116	-	278	Экзамен, контрольная работа

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий по каждой форме обучения**

Учебный план ОФО-2016,2017

<b>№</b>	<b>Тема (раздел) дисциплины</b>	<b>Семестр</b>	<b>Академич. часы</b>	<b>Вид учебного занятия</b>
<b>1</b>	Условия возникновения медиаиндустрии	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>л</b>
<b>2</b>	Структурные компоненты медийного бизнеса	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>л</b>
<b>3</b>	Понятие и функции медиамаркетинга	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>л</b>
<b>4</b>	Источники финансирования медийного бизнеса	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>л</b>
<b>4</b>	Финансовое структура медиакомпаний	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>л</b>
<b>5</b>	Финансовое управление медиабизнесом.	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>л</b>
<b>6</b>	Бизнес-план как основа медиабизнеса	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>л</b>
<b>7</b>	Эффективные модели медийного бизнеса	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>л</b>
<b>8</b>	Экономические принципы редакционной деятельности	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>л</b>
<b>9</b>	Нерыночная модель медийного бизнеса	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>л</b>
<b>10</b>	Трансформация бизнес-моделей в условиях цифровой революции	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>л</b>
<b>11</b>	Технологии и функциональная природа медийного бизнеса	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>л</b>
<b>12</b>	Информационный менеджмент как искусство продвижения интересов	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>л</b>
<b>13</b>	Секторы медийного бизнеса	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>л</b>
<b>14</b>	Процесс и типы концентрации в индустрии СМИ	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>л</b>
<b>15</b>	Организационно-правовые формы предприятий в индустрии СМИ	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>л</b>
<b>16</b>	Рейтинг СМИ как механизм регуляции информационного рынка	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>л</b>
<b>17</b>	Маркетинговые стратегии медийного бизнеса	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>л</b>
<b>18</b>	Понятие и формы медиапланирования	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>л</b>
<b>19</b>	Управление себестоимостью продукции СМИ	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>с</b>
<b>20</b>	Креативный медиабизнес	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>с</b>

21	Медийная реклама	3	6	с
22	Электронный PR текст	3	6	с
23	Корпоративный сайт как основа интернет коммуникаций	3	6	с
24	Актуальные направления связей с общественностью в Интернете	3	6	с
25	Мониторинг Интернета	3	6	с
26	Влиятельные игроки на отечественном рынке деловой прессы: ИД Ъ и Издательский дом Родионова	3	6	с
27	Деловая коммуникаций как основной вид коммуникации в медиабизнесе	3	6	с
28	Бизнес-стратегии экономических изданий («Вопросы экономики», «Экономические науки», «Экономика и жизнь», «Мировая экономика и международные отношения», «Экономист», «Российский экономический журнал» и др.)	3	6	с
29	Коммерческий анализ как основа медиабизнеса	3	6	с
30	Медиатекст как объект медийного бизнеса	3	6	с
31	Технологичное медиа как информационная площадка медийного бизнеса	3	6	с
32	Проблема фрагментации целевой аудитории в аспекте маркетинговых стратегий медиабизнеса	3	6	с
33	Музыкальная журналистика как объект медийного бизнеса	3	6	с
34	Деловая журналистика как объект медийного бизнеса	3	6	с
35	Спортивная журналистика как объект медийного бизнеса	3	6	с
36	Гонзо-журналистика как объект медийного бизнеса	3	4	с
37	Авторский медийный проект	3	6	с

## **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Обращаться к учебно-методическому пособию «Основы современного медийного бизнеса» (Краснодар, КСЭИ, 2016).

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) «Информационно-аналитическая журналистика»**

Содержание и структура ФОС соответствует требованиям, изложенным в приказе Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 декабря 2013 года №1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

## Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП

ОПК 11 - способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента		
Этап 1	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;
Этап 2	Уметь	учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, связанные с продвижением издания на рынке
Этап 3	Навыки и (или) опыт деятельности – Владеть	создания бизнес-плана продвижения издания на информационном рынке; владения методиками медийного продвижения

### Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этап	Критерий оценивания	Показатель оценивания	Шкала оценивания				Средство оценивания
			отлично	хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно	
1. Знать	Полнота, системность, прочность знаний; обобщенность знаний	Знание принципов формирования редакционного комплекса, функций сотрудников различного должностного статуса корреспондентского корпуса, технологии продвижения публикаций СМИ,	Системное, прочное знание принципов формирования редакционного комплекса, функций сотрудников различного должностного статуса корреспондентского корпуса, технологии продвижения публикаций	Обобщенные знания принципов формирования редакционного комплекса функций сотрудников различного должностного статуса корреспондентского корпуса, технологии продвижения публикаций	Узнавание принципов формирования редакционного комплекса функций сотрудников различного должностного статуса корреспондентского корпуса, технологии продвижения публикаций	Отсутствие обобщенного знания принципов формирования редакционного комплекса функций сотрудников различного статуса корреспондентского корпуса, технологии продвижения публикаций СМИ, основ медиаменеджмента	Экзамен / контрольная работа

		основ медиамене джмента	продвиже- ния публика- ций СМИ, основ медиамене джмента	продвиже- ния публика- ций СМИ, основ медиамене джмента	ций СМИ, основ медиаменед жмента		
2. Уметь	Степень самостояте- льности выполнения действия; осознан- ность выполнения действия; выполнение действия (умения) в незнакомой ситуации	учитывать впрофесси ональной деятельнос ти экономиче ские регуляторы деятельнос ти СМИ	Самостоя- тельный, осознан- ный учет в профессио нальной деятельнос ти экономиче ских регулято- ры деятельно- сти СМИ	Умение системно учитывать в журналист ской практике экономи- ческие регуля- торов деятельно сти СМИ	Общий ориентир в экономичес ких регулято- рах деятельнос ти СМИ	Неспособность Ориентировать ся в экономических регуляторах деятельности СМИ	Решение комплекта задач
3. Вла- деть	Ответ на вопросы, поставлен- ные преподавате- лем; решение задач; выполнение практичес- ких задач	навыками создания бизнес- плана медийного проекта; разработки концепции издания; методика- ми медийного продвиже- ния	создание эффективн ого бизнес- плана медийного проекта; разработка полноцен- ной концепции издания; определе- ние медийного продвиже- ния самостояте льно	создание бизнес- плана медийного проекта и разработка концепции издания; определе- ние стратегии медийного продвиже- ния под контролем преподава теля	частичное владение навыками создания бизнес- плана медийного проекта и разработки концепции издания; частичное владение навыками определе- ния стратегии медийного продвиже- ния	неспособность создания бизнес-плана медийного проекта и разработки концепции издания; неумение определить стратегию медийного продвижения	Кейс- задание

**Типовые контрольные задания или иные материалы,  
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта  
деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций  
в процессе освоения образовательной программы**

**Компетенция:** ОПК-11: способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента.

**Этап формирования компетенции:** первый-третий этапы

**Средство оценивания:** экзамен



### ***Вопросы к экзамену:***

1. Условия возникновения медиаиндустрии
2. Структурные компоненты медийного бизнеса
3. Специфика рыночной структуры индустрии СМИ
4. Понятие и функции медиамаркетинга
5. Финансовое структура медиакомпаний
6. Финансовое управление медиабизнесом
7. Особенности и условия долгового финансирования
8. Эффективные модели медийного бизнеса
9. Нерыночная модель медийного бизнеса
10. Трансформация бизнес-моделей в условиях цифровой революции
11. Технологии и функциональная природа медийного бизнеса
12. Секторы медийного бизнеса
13. Реклама как компонент бизнес-модели
14. Процесс и типы концентрации в индустрии СМИ
15. Организационно-правовые формы предприятий в индустрии СМИ
16. Рейтинг СМИ как механизм регуляции информационного рынка
17. Способы измерения рейтингов телевизионных программ
18. Маркетинговые стратегии медийного бизнеса
19. Понятие и формы медиапланирования
20. Способы управления себестоимостью продукции СМИ
21. Креативный медиабизнес
22. Бизнес-план как основа медиабизнеса
23. Роль и функции GR-технологий в медийном бизнесе
24. Явление медиаинфляции и пути его преодоления

### ***Виды практических заданий***

1. Определить модель предложенного вида медийного бизнеса.
2. Представить алгоритм бизнес-плана медийного проекта (по выбору).
3. Написать рекламный текст на заданную тему.
4. Составить алгоритм взаимодействия редакции с институтами власти в рамках GR-технологий.
5. Представить план работы редакции по преодолению медиаинфляции.

### ***Темы контрольных работ:***

Роль и значение пиар-технологий в медийном бизнесе  
Конвергентный характер взаимодействия аналитической журналистики, пиар и рекламы  
Специфика маркетинговых стратегий журнала «Эксперт»  
Спецпроекты «Российской газеты»  
Медийный холдинг как объект информационного рынка  
Рекламный бизнес как сегмент современного медийного бизнеса  
Российское медийное агентство «UM Russia»

Бизнес-стратегии OMD Media Direction  
Бизнес-пакет OMD Optimum Media  
Объем медиазакупок Starcom  
Рейтинг рекламного агентства РОССТ  
Медийный холдинг «СТС Медиа»  
Телевизионный бизнес современной России  
«Национальной Медиа Группы» как модель медийного бизнеса  
«Газпром-Медиа» как модель эффективного медийного бизнеса  
Основные модели медийного бизнеса Кубани

**Компетенция:** ОПК-11: способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента.

**Этап формирования компетенции:** второй этап

**Средство оценивания:** решение комплекта задач

**Задача № 1:** Определить механизм конкурентоспособности ведущих федеральных и региональных (кубанских) СМИ: «Российская газета», «Аргументы и факты», «Литературная газета», журнал «Эксперт», газеты «Кубанские новости», «Новая газета Кубани», «Аргументы и факты Юга России».

**Задача № 2:** Рассмотреть спецпроекты названных выше СМИ с точки зрения бизнес-стратегий изданий как ведущих игроков на современном медийном рынке.

**Компетенция:** ОПК-11: способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента.

**Этап формирования компетенции:** третий этап

**Средство оценивания:** кейс-задача

Разработка авторского проекта медийного бизнеса

Задание:

- мониторинг кубанских печатных и электронных СМИ на предмет выбора дефицитного информационного сегмента;
- составление бизнес-плана медийного проекта;
- экономический анализ выбранного направления медийного бизнеса

**Методические материалы, определяющие процедуры**

**оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**Компетенция:** ОПК-11: способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента

**Этап формирования компетенции:** первый-третий этапы

**Средство оценивания:** зачет в форме коллоквиума

**Методика оценивания:** зачет / незачет

<b>Наименование оценки</b>	<b>Критерии</b>
Зачет/ незачет	<p>«<b>зачет</b>» выставляется студенту, если он знает базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмент; умеет учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ; владеет методиками создания бизнес-плана медийного проекта; разработки концепции издания; методиками медийного продвижения; раскрыл тему выполненной контрольной работы;</p> <p>«<b>незачет</b>» выставляется студенту, если он не знает базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмент; умеет учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ; владеет методиками создания бизнес-плана медийного проекта; разработки концепции издания; методиками медийного продвижения. не раскрыл тему выполненной контрольной работы</p>

**Компетенция:** ОПК-11: способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента

**Этап формирования компетенции:** второй этап

**Средство оценивания:** решение комплекта задач

**Методика оценивания:** зачет / незачет

Наименование оценки	Критерии
Зачет/ незачет	<p><b>«зачет»</b> выставляется студенту, если он безошибочно определяет механизм конкурентоспособности ведущих федеральных и региональных (кубанских) СМИ: «Российская газета», «Аргументы и факты», «Литературная газета», журнал «Эксперт», газеты «Кубанские новости», «Новая газета Кубани», «Аргументы и факты Юга России»; успешно осуществляет экономический анализ спецпроектов названных выше СМИ с точки зрения эффективности их бизнес-стратегий;</p> <p><b>«незачет»</b> выставляется студенту, если он не способен определить механизм конкурентоспособности ведущих федеральных и региональных (кубанских) СМИ: «Российская газета», «Аргументы и факты», «Литературная газета», журнал «Эксперт», газеты «Кубанские новости», «Новая газета Кубани», «Аргументы и факты Юга России»; осуществить экономический анализ спецпроектов названных выше СМИ с точки зрения эффективности их бизнес-стратегий.</p>

**Компетенция:** ОПК-11: способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и

углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента

**Этап формирования компетенции:** третий этап

**Средство оценивания:** кейс-задание

**Методика оценивания:** зачет / незачет

Наименование оценки	Критерии
Зачет/ незачет	<p>«<b>зачет</b>» выставляется студенту, если он осуществил мониторинг кубанских печатных и электронных СМИ на предмет выбора дефицитного информационного сегмента, составил бизнес-план авторского медийного проекта;</p> <p>«<b>незачет</b>» выставляется студенту, если он не предоставил результаты мониторинга кубанских печатных и электронных СМИ на предмет выбора дефицитного информационного сегмента, не составил бизнес-план авторского медийного проекта</p>

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

### **Основная литература:**

1. Бузин В.Н., Бузина Г.С. Медиапланирование. Теория и практика. – М., 2014.
2. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса. – М., 2014.
3. Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А. Медиапланирование. Учебное пособие. – М., 2014.
4. Мельник Г.С., Виноградова С. Деловая журналистика – М., 2010.
5. Станько А.И. Журналистское расследование в СМИ. – Ростов-на-Дону, 2004.
6. Теория менеджмента / под ред. А.М. Лялина. – М., 2010.
7. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. Учебное пособие. – М., 2010.
8. Чумаков А.Н. Антикризисная коммуникация. Учебное пособие. – М., 2013.
9. Шевчук Д.А. Экономическая журналистика. Учебно-практическое пособие. – М., 2008.

### **Дополнительная литература:**

1. Акопов В. Аналитические жанры журналистики – М., 2009
2. Ким М.Н. Основы творческой деятельности журналиста – М., 2011.

3. Кузнецов И.Н. Учебник по информационно-аналитической работе. Информация: сбор, защита, анализ – М., 2001.
4. Прохоров Е.П. Исследуя журналистику: Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. Учеб. пособие.- М.: РИП-Холдинг, 2009.-202с
5. Стрельцов Б.В. Аналитычные жанры – Минск, 1999.
6. Тертычный А.А. Методика аналитической работы. – М., 2003.
7. Тертычный А.А. Аргументация в журналистике. - М., 1999.
8. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: Познавательнопсихологический подход. – М., 2001.
9. Тертычный А.А. Аналитический инструментарий журналиста. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http: / wuic.ru/ profi/instrument/html](http://wuic.ru/profi/instrument/html)
10. Тертычный А.А. Социальное познание в журналистике. (Методология. Методы. Методика) – М., 2009.
11. Тертычный А.А. Логическая культура журналиста.- М., 2006.

12. Шилина М.Г. Особенности рынка общественных связей: российские и мировые реалии // Медиаскоп. – М.: Ф-т журналистики. МГУ, 2010. – № 2. – 0421000082\0012. – 1,4 п.л. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.mediascope.ru/node/572](http://www.mediascope.ru/node/572)

12. Шилина М.Г. Инновационный дискурс и теория общественных связей: методологические аспекты // Медиаскоп. – М.: Ф-т журналистики. МГУ, 2010. – № 2. – 0421000082\0015. – 1,2 п.л. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.mediascope.ru/node/696](http://www.mediascope.ru/node/696)

13. Шилина М.Г. Интеллектуальная экономика и формирование новой предметной сферы в теории и практике общественных связей: Academic Public Relations и Scientific Public Relations // Медиаскоп. – М.: Ф-т журналистики. МГУ, 2010. – № 3. – 0421000082\0026. – 1,2 п.л. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.mediascope.ru/node/598](http://www.mediascope.ru/node/598)

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

### Интернет-ресурсы по журналистике:

*On-line библиотеки, каталоги*

<http://www.library.cjes.ru/online/> Библиотека центра экстремальной журналистики

<http://www.infohome-altai.ru/node/143> Книги для журналистов  
<http://www.dosye.ru/> Архив журналиста, все о структурной власти в России. Досье на политиков, телефонный справочник, исторические справки.  
<http://jurnalisti.clan.su/publ/> Каталог статей журналистам  
[www.evartist.narod.ru/](http://www.evartist.narod.ru/) Сайт, посвященный журналистике, рекламе и PR, а также ряду других сопутствующих теоретических и практических знаний.

[www.librarium.orthodoxy.ru/](http://www.librarium.orthodoxy.ru/) - библиотека православной литературы  
<http://home.about.com/newsissues/> Каталог печатных СМИ мира  
<http://creajob.com/index/0-4> Свободная журналистика: как стать автором в глянцевах журналах

*Журналистские сообщества и блоги:*

[www.cjes.ru/](http://www.cjes.ru/) - Центр экстремальной журналистики  
[www.gdf.ru/](http://www.gdf.ru/) - Фонд защиты гласности  
<http://www.mediahunter.ru/> Сообщество журналистов, редакторов и пиарщиков.

<http://www.pdi.ru/> Национальный институт прессы  
<http://cjes.ru/> Центр экстремальной журналистики (много информации по свободе слова в России)

Электронные версии газет и журналов

[www.rg.ru/](http://www.rg.ru/) - ежедневная газета «Российская газета»  
[www.kommersant.ru/](http://www.kommersant.ru/) - ежедневная общенациональная деловая газета «Коммерсант»

[www.mk.ru/](http://www.mk.ru/) - ежедневная общественно-политическая газета «Московский комсомолец»

[www.aif.ru/](http://www.aif.ru/) - еженедельная газета «Аргументы и факты»

[www.vedomosti.ru/](http://www.vedomosti.ru/) - ежедневная деловая газета «Ведомости»

[www.vremya.ru/](http://www.vremya.ru/) - деловая, общественно-политическая ежедневная газета «Время новостей»

[www.gzt.ru/](http://www.gzt.ru/) - ежедневная «Газета»

[www.vz.ru/](http://www.vz.ru/) - деловая газета «Взгляд»

[www.itogi.ru/](http://www.itogi.ru/) - еженедельный журнал «Итоги»

[www.ng.ru/](http://www.ng.ru/) - ежедневная газета «Независимая газета»

<http://www.novayagazeta.ru/> – «Новая газета»

[www.ogoniok.com/](http://www.ogoniok.com/) - общенациональный еженедельный журнал «Огонек»

[www.profile.ru/](http://www.profile.ru/) - еженедельный журнал «Профиль»

[www.rbcdaily.ru/](http://www.rbcdaily.ru/) - ежедневная деловая газета «РБК daily»

[www.smoney.ru/](http://www.smoney.ru/) - аналитический деловой еженедельник «Smart money»

[www.russ.ru/](http://www.russ.ru/) - ежедневное сетевое издание о культуре, политике, обществе «Русский журнал»

*Информационные сайты*

[www.rosbalt.ru](http://www.rosbalt.ru/) - информационное агентство Росбалт

[www.rian.ru](http://www.rian.ru/) - РИА новости

[www.lenta.ru](http://www.lenta.ru/) - лента последних российских и зарубежных новостей

www.polit.ru - российские и зарубежные новости  
www.news.bbc.co.uk/hi/russian/news/default.stm - BBC Russian  
www.korrespondent.net - последние новости Украины и мира  
www.inopressa.ru - обзоры иностранной прессы  
www.rusdoc.ru - IT-дайджест  
www.1tv.ru - официальный сайт первого канала

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) «Основы современного медийного бизнеса»**

В целях успешного освоения дисциплины «Основы современного медийного бизнеса» необходимо в первую очередь обратить внимание на интеграцию СМИ в условиях рынка с телекоммуникационными сетями. Выстраивать основы медийного бизнеса целесообразно с помощью высоких технологий массовых коммуникаций, которые предполагают наличие смешанного контента журналистики, рекламы и связей с общественностью. При этом маркетинговые стратегии медиабизнеса будут эффективными при учете таких преимуществ «новых медиа» (Wi-Fi, Wi-Max), которые связаны с тем, что они одновременно являются и каналом распространения контента, и средой его производства.

Анализ опыта ведущих медийных холдингов (ВГТРК, «Газпром-Медиа Холдинг», «Национальная Медиа Группа», «Проф-Медиа Менеджмент») позволит наглядно проследить историю становления медиаиндустрии в России.

Случаи медиаинфляции продуктивно анализировать в сопоставлении контента деловых и массовых изданий и вычленения доли актуальной и общественно значимой информации.

Знания организационно-правовых форм предприятий медиабизнеса целесообразно закрепить путем составления картотеки региональных СМИ Краснодарского края с описанием их бизнес-паспорта.

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

Текстовые редакторы: Блокнот, WordPerfect Office X7; экономические издания: «Вестник» Русского экономического общества, Consulting.Ru, EconoBest; политические издания: Международник.ру, Новая политика, Приемники.Ru, Секретные материалы России, Энциклопедия местного самоуправления. Компьютерные программы: Adobe InDesign – для верстки контента изданий; система AExcel – для статистического анализа и его реализации в сфере медиаисследований.



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

Специализированный кабинет Журналистики, учебно-образовательное пространство которого поделено на зоны для проведения круглого стола, актуальных интервью и оснащено – столами, стульями, компьютером с выходом в Интернет, грифельной доской, мультимедийным аппаратом, учебно-методическими пособиями.