

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный технический университет
им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)

Институт экономики и управления (ИНЭУ)

(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института:

_____**С.Н. Митяков**

подпись

ФИО

____**20**____**июня**____**2023** г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.4.2 Экономика СМИ

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Продвижение средств массовой информации

Форма обучения: очная

Год начала подготовки 2023

Выпускающая кафедра СОМиК

Кафедра-разработчик ЦЭ

Объем дисциплины 144/4
часов/з.с

Промежуточная аттестация экзамен

Разработчик: Болоничева Т.В. , к.э.н., доцент

Нижний Новгород, 2023г.

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 8 июня 2017 года № 512 на основании учебного плана принятого УМС НГТУ

протокол от 06.04.2023 № 16

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры протокол от 20.06.23 № 4

Зав. кафедрой д.э.н, профессор _____ С.Н.Митяков
(подпись)

Программа рекомендована к утверждению ученым советом ИНЭУ, Протокол от 20.06.2023 № 5.

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ, регистрационный № 42.03.01-П-59

Начальник МО _____ Н.Р. Булгакова
(подпись)

Заведующая отделом комплектования НТБ _____ (Н.И. Кабанина)
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).....	4
4. Структура и содержание дисциплины	8
5. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины.	11
6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	20
7. Информационное обеспечение дисциплины.....	18
8. Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с овз	19
9. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	19
10. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины.....	20
11. Оценочные средства для контроля освоения дисциплины	21

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является формирование у бакалавров по рекламе и связям с общественностью экономического мышления, понимание ими своей роли в экономической деятельности организации, а также изложение общих сведений о предмете экономики средств массовой информации (СМИ), формирование базисных знаний о ряде фундаментальных категорий в сфере хозяйствования современных СМИ.

Задачами освоения дисциплины (модуля) являются:

- получение представление об экономике СМИ как особой области практической деятельности;
- развитие экономического сознания и мышления у бакалавров;
- усвоение студентами принципов формирования деловой политики СМИ как субъектов информационного рынка;
- овладение основами редакционного менеджмента;
- определение способов повышения экономической эффективности деятельности различных СМИ.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Экономика СМИ» включена в перечень дисциплин по выбору вариативной части образовательной программы Б.1.В.ДВ.4.2 вне зависимости от ее направленности (профиля). Дисциплина реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОП ВО и УП, по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах: экономика, основы финансовой грамотности, маркетинговый анализ СМИ, количественные и качественные исследования СМИ.

Дисциплина «Экономика СМИ» является основополагающей для дисциплины «Медиаэкономика», для прохождения практики, а также при подготовке к выполнению выпускной квалификационной работы.

Рабочая программа дисциплины «Экономика СМИ» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)¹

Таблица 1 – Формирование компетенций по дисциплинам

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры формирования дисциплины							
	Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Код компетенции ПКС-3</i>								
Маркетинговый анализ СМИ						X		
Медиаэкономика							X	
Экономика СМИ							X	

Профессионально-творческая практика								X
Преддипломная практика						X		X
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								X

**ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,
СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП**

Таблица 2 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине			Оценочные средства	
					Текущего контроля	Промежуточной аттестации
ПКС-3 Способен выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей на рынке продукции СМИ.	ИПКС-3.1. Определяет факторы, влияющие на потребительский спрос СМИ.	Знать: - факторы, влияющие на потребительский спрос СМИ в условиях ограниченных ресурсов (ИПКС-3.1.). - способы сегментацию целевой аудитории СМИ на основе демографических, социально-экономических, географических и поведенческих критериев (ПКС-3.2.). - основные экономические характеристики целевой аудитории потребителей	Уметь: - определить принципы и факторы, влияющие на потребительский спрос СМИ в условиях ограниченных ресурсов (ИПКС3.1.). - выявить и анализировать основные способы сегментацию целевой аудитории СМИ на основе демографических, социальноэкономических, географических и поведенческих критериев (ПКС-3.2.). - выделить основные	Владеть: -техникой и технологиями определения факторы, влияющие на потребительский спрос СМИ в условиях ограниченных ресурсов (ИПКС-3.1.) -техникой и технологиями определения способов сегментацию целевой аудитории СМИ на основе демографических, социальноэкономических, географических и поведенческих критериев (ПКС-	Письменный опрос по темам	Вопросы для устного собеседования
	ИПКС-3.2. Проводит сегментацию целевой аудитории СМИ на основе демографических, социально-экономических, географических и поведенческих критериев.				Письменный опрос по темам	

	ИПКС-3.3. Определяет существенные характеристики целевой аудитории потребителей продукции СМИ.	продукции СМИ с учетом внешних факторов (ИПКС3.3.).	экономические характеристики целевой аудитории потребителей продукции СМИ с учетом внешних факторов (ИПКС-3.3.).	3.2.). - техникой и технологиями определения основных экономических характеристик целевой аудитории потребителей продукции СМИ с учетом внешних факторов (ИПКС3.3.).	Письменный опрос по темам
--	--	---	--	---	---------------------------

		издательского маркетинга и менеджмента.	но-издательского маркетинга и менеджмента.	ного рынка СМИ и редакционно-издательского маркетинга и менеджмента.		
--	--	---	--	--	--	--

Трудовая функция: В/01.6 Организация маркетинговых исследований в области СМИ

Трудовые действия:

- поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ (ИПКС-3.1, ИПКС-3.2, ИПКС-3.3);
- поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ (ИПКС-3.1, ИПКС-3.2, ИПКС-3.3);
- анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ (ИПКС-3.1, ИПКС-3.2, ИПКС-3.3);
- определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ (ИПКС-3.1, ИПКС-3.2, ИПКС-3.3).

Трудовые умения:

- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа (ИПКС-3.1, ИПКС-3.2, ИПКС-3.3);
- выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей (ИПКС-3.1, ИПКС-3.2, ИПКС-3.3);
- составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования (ИПКС-3.1, ИПКС-3.2, ИПКС-3.3).

Трудовые знания:

- маркетинговые технологии (ИПКС-3.1, ИПКС-3.2, ИПКС-3.3);
- основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации (ИПКС-3.1, ИПКС-3.2, ИПКС-3.3).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. 144 часа, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Для студентов очного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	В т.ч. по семестрам
		7 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	144	144
1. Контактная работа:	57	57
1.1.Аудиторная работа, в том числе:	51	51
занятия лекционного типа (Л)	17	17
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	34	34
лабораторные работы (ЛР)		
1.2.Внеаудиторная, в том числе	6	6
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	6	6
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	33	33
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)		
Подготовка к экзамену (контроль)	54	54

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4.Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов очного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты осво- ения:код УК; ОПК; ПК и инди- каторы достиже- ния компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и ин- терактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Прак- тической под- готовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудо- емкость в ча- сах)
		Контактная работа			Самостоятель- ная работа сту- дентов (час)				
		Лекции	Лабора- торные работы	Практиче- ские заня- тия					
7 семестр									
ПКС-3 ИПКС-3.1	Раздел 1. Экономическая природа СМИ								
	Тема 1.1. Медиаэкономика и медиа- рынок	3		6	5	Подготовка к лекциям и прак- тическим заня- тиям	Опрос по темам, работа в малых группах, деловые игры, тесты.		
	Тема 1.2. Формы организации ме- диабизнеса	2		4	4	Подготовка к лекциям и прак- тическим заня- тиям	Опрос по темам, работа в малых группах, деловые игры, тесты.		
	Тема 1.3. Основы редакционно- издательского маркетинга	2		4	4	Подготовка к лекциям и прак- тическим заня- тиям	Опрос по темам, работа в малых группах, деловые игры, тесты.		
	Итого по 1 разделу	7		14	13				
ПКС-3 ИПКС-3.2, 3.3.	Раздел 2. Финансы и бухгалтерский учет в редакции СМИ								
	Тема 2.1. Финансовая политика редакции	2		4	4	Подготовка к лекциям и прак- тическим заня- тиям	Опрос по темам, работа в малых группах, деловые игры, тесты.		
	Тема 2.2. Основы бухгалтерского учета в редакции	4		8	8	Подготовка к лекциям и прак-	Опрос по темам, работа в малых		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (час)				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия					
							тическим занятиям	группах, деловые игры, тесты.	
	Итого по 2 разделу	6		12	12				
	Раздел 3 Особенности редакционного менеджмента								
	Тема 3.1. Сущность редакционного менеджмента	2		4	4				
	Тема 3.2. Организационные отношения в редакции СМИ	2		4	4				
	Итого по 3 разделу	4		8	8				
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	17		34	33				
	ИТОГО по дисциплине	17		34	33				

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Тесты для текущего контроля знаний обучающихся сформированы на платформе eLIBRARY.RU и находятся в свободном доступе.

Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию в форме экзамена сформированы на платформе eLIBRARY.RU и находятся в свободном доступе.

1. Типовые контрольные задания.

Примерная тематика рефератов:

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.
5. Концентрация в зарубежной индустрии СМИ.
6. Концентрация в современной российской индустрии СМИ.
7. Рыночная структура индустрии СМИ и регулирование процесса концентрации.
8. Организационно-правовые формы предприятий в индустрии СМИ.
9. Современная концепция маркетинга.
10. Маркетинговые исследования.
11. Конкурентоспособность фирмы и выбор стратегии.
12. Планирование маркетинговой деятельности.
13. Медиамаркетинг и его особенности. Комплекс медиамаркетинга.
14. Выработка стратегии маркетинга СМИ на зарубежном медиарынке.
15. Выработка стратегии маркетинга СМИ на российском медиарынке
16. Газетная индустрия в информационно богатых странах: основные этапы развития.
17. Экономические особенности газетной индустрии. Типы рыночных структур на газетном рынке.
18. Современные тенденции развития газетного рынка.
19. Экономические особенности журнальной индустрии.
20. Национальные особенности современных рынков прессы.
21. Экономические особенности телевизионной индустрии:
22. Коммерческое и общественное телевидение на современном медиарынке.
23. Экономические особенности радиоиндустрии. Основные форматы современных коммерческих радиостанций.
24. Экономика кабельной индустрии
25. Финансовая база издания. Уставной фонд редакции. Основные и оборотные средства.
26. Бюджет редакции периодического издания. Бюджет и баланс редакции и их структура.
27. Прибыль редакции. Балансовая и чистая прибыль. Возможности ее использования.
28. Бюджет телерадиокомпании и информационного агентства.
29. Бизнес-план редакции, телерадиокомпании и информационного агентства как продолжение их бюджета.
30. Управление редакционным коллективом.
31. Имидж, периодического издания. Его название как фирменное имя, торговая марка.

32. Дизайн издания и его популярность.
33. Этические нормы взаимоотношения менеджера с руководителями и сотрудниками редакции. Отрицательные последствия их разрушения.

2. *Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (экзамен)*

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. Понятие, возникновение концентрации в индустрии СМИ.
6. Дизайн издания и его популярность.
7. Концентрация в современной российской индустрии СМИ.
8. Распространение периодического издания.
9. Организационно-правовые формы предприятий в индустрии СМИ.
10. Менеджмент и этика.
11. Современная концепция маркетинга.
12. Структура редакционного коллектива.
13. Маркетинговые исследования.
14. Современная корпорация: экономическая деятельность и коммуникация.
15. Конкурентоспособность фирмы и выбор стратегии.
16. Финансовый рынок. Поиск источников капитала.
17. Планирование маркетинговой деятельности.
18. Модели монополистического капитала.
19. Медиамаркетинг и его особенности.
20. Качество информации и новые информационные технологии (проблемы доверия к СМИ).
21. Капитал, фонды и средства редакции.
22. Журналистика как часть креативных индустрий.
23. Экономические особенности газетной индустрии.
24. Бизнес-моделирование в СМИ.
25. Современные тенденции развития газетного рынка.
26. Инфраструктура СМИ: информационные службы.
27. Экономические особенности журнальной индустрии.
28. Журналистика как бизнес.
29. Модели организации телевизионной индустрии.
30. Основные типы российских предприятий (государственные, смешанные, частные)
31. Экономические особенности телевизионной индустрии.
32. Вопросы регулирования российской региональной печати.
33. Коммерческое и общественное телевидение на современном медиарынке.
34. Экономические особенности СМИ России.
35. Экономические особенности радиоиндустрии.
36. Конвергенция в российской прессе: экономические особенности и перспективы.
37. Контент-индустрия в структуре экономики СМИ.
38. Модели монополистического капитала.
39. Экономические преимущества интернета перед традиционными СМИ.
40. Современная корпорация: экономическая деятельность и коммуникация.
41. Экономика онлайн-СМИ.
42. Российская медиаиндустрия: процесс становления.
43. Журналистика и экономический фактор. Его роль в возникновении и развитии журналистики и СМИ.
44. Как изменится газета: эпоха микроблогов
45. Массовая информация как товар на информационном рынке.

46. Основные тенденции развития мировой экономики.
47. Информационный рынок: аспекты и структура.
48. Проблемы производства государственных средств массовой информации в новой организационно-правовой форме бюджетного учреждения
49. Правовые предпосылки. Отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции.
50. Периодическое издание и его аудитория.
51. Конкуренция и конкурентные ситуации.
52. Финансовая база издания. Источники ее формирования.
53. Финансовая политика редакции и компании.
54. Бизнес-план в системе редакционного планирования.
55. Уставной фонд редакции. Основные и оборотные средства.
56. Управление редакционным коллективом.
57. Бюджет и баланс редакции, их структура.
58. Экономические основы труда журналиста

5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Таблица 5 При текущем контроле (контрольные недели) и оценке выполнения практических работ

Шкала оценивания	Экзамен/ Зачет с оценкой
$40 < R \leq 50$	Отлично
$30 < R \leq 40$	Хорошо
$20 < R \leq 30$	Удовлетворительно
$0 < R \leq 20$	Неудовлетворительно

При промежуточном контроле успеваемость студентов оценивается по четырех-балльной системе оценок: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Таблица 6 –Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			
		Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено» 0-59% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» 60-74% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «хорошо» / «зачтено» 75-89% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «отлично» / «зачтено» 90-100% от max рейтинговой оценки контроля
ПКС-3 Способен выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей на рынке продукции СМИ	ИПКС-3.1. Определяет факторы, влияющие на потребительский спрос СМИ.	Изложение учебного материала бессистемное, неполное. Необладание базовыми знаниями в области основных категорий экономики СМИ, неумение использовать полученные знания в практической деятельности.	Фрагментарные, поверхностные знания относительно основ менеджмента и маркетинга информационных продуктов, важных закономерностей в специфике экономики СМИ. Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений.	Знает материал на достаточно хорошем уровне; разбирается в основных особенностях и принципах организации деятельности СМИ в условиях рыночной экономики	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании. Способен самостоятельно анализировать экономическую деятельность и процессы, протекающие в российских СМИ, учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы функционирования СМИ.

	ИПКС-3.2. Проводит сегментацию целевой аудитории СМИ на основе демографических, социально-экономических, географических и поведенческих критериев	Изложение учебного материала бессистемное, неполное. Необладание базовыми знаниями в области основных категорий экономики СМИ, неумение использовать полученные знания в практической деятельности.	Фрагментарные, поверхностные знания относительно основ менеджмента и маркетинга информационных продуктов, важных закономерностей в специфике экономики СМИ. Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений.	Знает материал на достаточно хорошем уровне; разбирается в основных особенностях и принципах организации деятельности СМИ в условиях рыночной экономики	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании. Способен самостоятельно анализировать экономическую деятельность и процессы, протекающие в российских СМИ, учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы функционирования СМИ.
	ИПКС-3.3. Определяет существенные характеристики целевой аудитории потребителей продукции СМИ	Изложение учебного материала бессистемное, неполное. Необладание базовыми знаниями в области основных категорий экономики СМИ, неумение использовать полученные знания в практической деятельности.	Фрагментарные, поверхностные знания относительно основ менеджмента и маркетинга информационных продуктов, важных закономерностей в специфике экономики СМИ. Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений.	Знает материал на достаточно хорошем уровне; разбирается в основных особенностях и принципах организации деятельности СМИ в условиях рыночной экономики	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании. Способен самостоятельно анализировать экономическую деятельность и процессы, протекающие в российских СМИ, учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы функционирования СМИ.

Таблица 7 Критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

6.1.1. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. - 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2009. – 296 с. – ISBN 978-5-7567-0545-4. – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785705454.html> (дата обращения: 07.02.2022). – Режим доступа: по подписке.

6.1.2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976> (дата обращения: 07.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.1.3. Назайкин, А. Н. Основы медиапланирования: учебное пособие / А. Н. Назайкин. — 4-е изд., доп. — Москва: МГУ имени М.В.Ломоносова, 2015. — 413 с. — ISBN 978-5-19-010816-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/96204> (дата обращения: 07.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.1.4 Основы медиабизнеса: учебник / под редакцией Е. Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. — ISBN 978-5-7567-0724-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/68801> (дата обращения: 07.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.1.5. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: учебное пособие / Под ред. Е. Л. Вартановой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2019. — 480 с. — ISBN 978-5-7567-1059-5. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144099> (дата обращения: 07.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2 Справочно-библиографическая литература

- 6.2.1. Авдеева, О. А. Рынок СМИ в России и зарубежных странах: сравнительный анализ : монография / О. А. Авдеева. — Омск: ОмГУ, 2010. — 180 с. — ISBN 978-5-7779-1118-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/12837> (дата обращения: 07.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
- 6.2.2. Кирьянова Л.Г. Экономика средств массовой информации: Учеб.пособие / Л.Г.Кирьянова. — Томск: Изд-во ТПУ, 2006.-128с.
- 6.2.3. Смеюха, В. В. Исследование деятельности СМИ : учебное пособие / В. В. Смеюха, А. П. Гриценко. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. — 187 с. — ISBN 978-5-88814-947-8. — Текст : электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/177150> (дата обращения: 07.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.3 Перечень журналов по профилю дисциплины:

- 6.3.1. Официальный сайт экономического журнала ВШЭ. Электронный ресурс [Режим доступа]: www.ej.hse.ru
- 6.3.2. Официальный сайт журнала «Российский экономический журнал». Электронный ресурс [Режим доступа]: www.rej.ru
- 6.3.3. Официальный сайт журнала «Экономист». Электронный ресурс [Режим доступа]: www.economist.com.ru
- 6.3.4. Официальный сайт журнала «Вопросы экономики». Электронный ресурс [Режим доступа]: www.vopresco.ru
- 6.3.5. Официальный сайт журнала «Журналистика и медиарынок». Электронный ресурс [Режим доступа]: www.jourmedia.ru

6.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

- 6.4.1. Бессонов, С. И. Экономика и менеджмент СМИ: специализация и профилизация в журналистике : учебное пособие / С. И. Бессонов. — Екатеринбург : УрФУ, 2013. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1004-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/98481> (дата обращения: 07.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
- 6.4.2. Ворошилов, В. В. Экономика СМИ: Электронное учебное пособие: учебное пособие / В. В. Ворошилов. — Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 210 с. — ISBN 978-5-94047-547-7. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/63860> (дата обращения: 07.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
- 6.4.3. Официальный сайт информационно-аналитической системы «Медиалогия». Электронный ресурс [Режим доступа]: <https://www.mlg.ru>.

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

7.1 Перечень информационных справочных систем

Таблица 8. Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка к ЭБС
1	Консультант студента	http://www.studentlibrary.ru/
2	Лань	https://e.lanbook.com/
3	Юрайт	https://urait.ru/
4	E-LIBRARY.ru	http://elibrary.ru/defaultx.asp

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины

Таблица 9 Программное обеспечение

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
Microsoft Windows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSpark Premium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	Adobe Acrobat Reader (FreeWare) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html
Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)	OpenOffice (FreeWare) https://www.openoffice.org/ru/

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

В таблице 10 указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В данном разделе могут быть приведены ресурсы (ссылки на сайты), на которых можно найти полезную для курса информацию, в т.ч. статистические или справочные данные, учебные материалы, онлайн курсы и т.д.

Таблица 10 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети университета)
1	2	3
1.	Единый архив экономических и социологических данных	http://sophist.hse.ru/data_access.shtml
2.	Официальный сайт информационно-аналитической системы «Медialogия»	https://www.mlg.ru
3.	Образовательная платформа Coursera.org по онлайн обучению	https://www.coursera.org

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице 11 указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации» <https://www.nntu.ru/sveden/accenv/>

Таблица 11 Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения

В таблице 12 перечислены:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную, информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 12–Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	6302 учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12	Комплект демонстрационного оборудования: • ПК, с выходом на мультимедийный проектор, на базе AMD Athlon 2.8 ГГц, 4 Гб ОЗУ, 250 Гб HDD, монитор 19" – 1 шт. • Мультимедийный проектор Epson- 1 шт; • Экран – 1 шт.; Набор учебно-наглядных пособий	• Microsoft Windows 7 (подписка DreamSpark Premium, договор № Tr13003 от 25.09.14) • Gimp 2.8 (свободное ПО, лицензия GNU GPLv3); • Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); • Open Office 4.1.1 (свободное ПО, лицензия Apache License 2.0) • Adobe Acrobat Reader (FreeWare); • 7-zip для Windows (свободно распространяемое ПО, лицензия GNU LGPL); - Dr.Web (с/н GMN9-DSLH-G4U1-LW6H от 11.05.23)

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

— балльно-рейтинговая технология оценивания знаний студентов.

При преподавании дисциплины «Экономика СМИ», используются современные образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

Весь лекционный материал курса сопровождается компьютерными презентациями, в которых наглядно преподносятся материалы различных разделов курса и что дает возможность обсудить материал со студентами во время чтения лекций, активировать их деятельность при освоении материала.

На лекциях, практических занятиях реализуются интерактивные технологии, приветствуются вопросы и обсуждения, используется личностно-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием, подробно разбираются на практических занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч со студентами, так и современных информационных технологий: электронная почта, ZOOM.

Иницируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена с учетом текущей успеваемости.

Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с

большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует допороговому уровню.

10.2 Методические указания для занятий лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится *комплексная оценка знаний*, включающая:

- проведение деловых игр;

- обсуждение теоретических вопросов;
- тестирование;
- использование кейс-метода при решении проблем;
- экзамен.

11.2 Типовые задания к практическим занятиям

Индивидуальное задание:

1. На примере любого печатного периодического издания (газеты или журнала) проведите письменный **анализ его бренда и имиджа** (кейс-метод) по плану:

1. название СМИ, его фирменное имя и товарный знак
2. характер издания
3. позиция, политические взгляды
4. особенности содержательно-тематической модели:
 - система публикаций
 - тематические рубрики
 - жанровые особенности
5. графическая модель издания и особенности оформления
 - дизайн 1-й полосы (обложки)
 - анонс
 - колонтитул
 - основные текстовые и титульные шрифты
 - особенности верстки
 - инфографика, иллюстрации, фото
 - цветовое решение оформления
 - особенности бумаги
6. авторский коллектив (человеческий фактор)
 - известность и популярность авторов
 - личный имидж журналистов

Групповое задание:

Деловая игра «Прием журналиста на работу»

Между студентами распределяются следующие роли: «главный редактор», «кадровый менеджер», «студент», «опытный журналист», «действующий журналист». Используя подготовленные дома вопросы для собеседования «главный редактор» должен провести отбор кандидатов на вакантную должность журналиста редакции, выявив при этом основные профессиональные мотивы претендентов. «Менеджер по персоналу» на основании результатов собеседования должен предложить систему стимулирования труда для каждого работника. После завершения деловой игры подводится общий итог работы всех студентов, участие оценивается преподавателем.

11.3 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса

1. Что такое сдвоенный рынок товаров и услуг?
2. Какую услугу и кому предоставляют СМИ?
3. Какие СМИ относятся к средствам индивидуального, а какие – к средствам коллективного потребления?
4. Что такое «парадокс разнообразия» в СМИ?
5. Какие сектора выделяют в территориальной структуре информационного рынка?
6. Какие виды ресурсов определяют существование информационного рынка?
7. Какие документы регулируют отношения между учредителем, издателем, собственником имущества и редакцией?
8. Какие существуют виды коллективного и частного учредительства?

9. В каких организационно-правовых формах может существовать редакция СМИ, не ставящая перед собой цель извлечения прибыли?
10. Перечислите основные формы концентрации СМИ?
11. Какие конкурентные ситуации могут возникать на медиарынке?
12. Что такое «сегментация информационного рынка»?
13. Какие методы маркетинга используются для исследования рынка потребителей информации?
14. Перечислите экономические особенности газетной индустрии?
15. Как вы понимаете выражение «спираль тиража»?
16. Что такое «таблоидизация» прессы?
17. Какие факторы влияют на уровень потребления печатных СМИ?
18. За счет каких средств финансируется коммерческое телевидение?
19. В чем заключается финансирование общественного вещания?
20. Объясните концепцию «порочной спирали» в телеиндустрии?
21. Назовите источники доходов форматного радио?
22. Перечислите основные форматы современных коммерческих радиостанций?
23. Назовите экономические преимущества Интернета перед традиционными СМИ?

11.4 Типовые тестовые задания

1. К административным методам управления редакционным коллективом относятся
 - а) распоряжение, приказ;
 - б) творческое соревнование;
 - в) мотивация сотрудников;
 - г) решение трудового коллектива.
2. Как называется убыток, возникающий в случае превышения расходов над доходами, в редакционном бюджете?
 - а) бухгалтерский баланс;
 - б) издательские расходы;
 - в) бюджетный дефицит;
 - г) отрицательный баланс.
3. В каком виде журналистская информация выходит на рынок?
 - а) в виде газеты, журнала;
 - б) в виде товарной единицы;
 - в) в виде статьи, репортажа;
 - г) в виде передачи, программы, сюжета.
4. В чем заключается позиционирование печатного издания на рынке?
 - а) в определении места издания в избранном рыночном сегменте, нахождении оптимальной информационной ниши;
 - б) в выборе сегмента информационного рынка;
 - в) в выявлении целевой аудитории СМИ и определении ее количественных и качественных характеристик;
 - г) в определении границ региона распространения издания.
5. Основными финансово-экономическими документами редакции являются...
 - а) табель заработной платы, план маркетинга, бизнес-план;
 - б) налоговые отчисления, фонды, бюджет редакции;
 - в) устав, гонорары, транспортные расходы;
 - г) бюджет редакции, баланс расходов и доходов, бизнес-план.

11.5 Самостоятельная работа

Работа выполняется студентами письменно на стандартных листах формата А4, способом компьютерного набора. На титульном листе указываются:

- название дисциплины;
- наименование вида работы;
- название СМИ, экономическая деятельность которого анализируется;
- фамилия, имя студента;
- группа.

Изучите документы и материалы редакции любого регионального СМИ (устав редакции, бизнес-план, штатное расписание, финансовый отчет за последний календарный год, договора между учредителями и редакцией и т.п.) и дайте развернутый анализ экономики и системы управления редакции (письменно ответьте на следующие вопросы):

1. Кто является учредителем (соучредителями) СМИ?
2. Где и когда зарегистрировано СМИ?
3. В какой организационно-правовой форме организована редакция СМИ?
4. Является ли СМИ составной частью издательско-производственного объединения, ИД, информационного холдинга, концерна?
5. Как себя позиционирует издание? Какова его информационная ниша?
6. Определите состав сегмента информационного рынка, на котором выходит издание. Определите конкурентную ситуацию в данном сегменте.
7. Проводит ли издание маркетинговые исследования? Какими методами?
8. Осуществляется ли реклама издания? Каким способом и когда?
9. Какова финансовая база издания?
10. Уставный фонд редакции и компании и какова его структура?
11. Что входит в основной и оборотный фонды редакции?
12. Каковы источники средств редакции?
13. Система дотаций и спонсирования издания.
14. Какова структура редакционного бюджета?
15. Какие статьи входят в общередакционные расходы?
16. Какая система оплаты труда журналистов используется в СМИ?
17. Какие налоги в федеральный и местный бюджеты платит редакция? Пользуется ли издание при этом льготами?
18. Какова тиражная политика редакции? Структура тиража. Какую роль реализация тиража периодического издания играет в получении доходов редакцией?
19. Какую роль играет публикация рекламы в периодическом издании для получения доходов редакцией?
20. Выясните, как редакция использует возможности получения доходов от издательской деятельности.
21. Какие формы и методы коммерческой деятельности используют сотрудники редакции?
22. Выясните, как ценовая политика редакции сказывается на определении отпускной, каталожной и подписной цены издания.
23. Когда в редакции возникает прибыль и каковы варианты ее использования?
24. Определите, особенности структуры и состава коллектива редакции газеты.
25. Какими методами управления редакционным коллективом пользуются его руководители? Какую роль при этом играют экономические методы управления?
26. Какими формами стимулирования сотрудников редакции пользуются ее руководители?
27. Что является торговой маркой периодического издания?
28. Постарайтесь определить, как работа с редакционной почтой в редакции сказывается на
29. Какие методы распространения периодического издания используют в редакции газеты и почему?

