

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина Ю.А.»
Кафедра «Медиакоммуникации»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине

Б.1.1.5 «Менеджмент в сфере СМИ»

направления подготовки
42.03.04 «Телевидение»

Профиль «Техника и технология телевизионного производства»
квалификация – бакалавр

форма обучения – очная
курс – 1
семестр – 2
зачетных единиц – 4
часов в неделю – 4
академических часов – 144,
в том числе:
лекции – 18
коллоквиумы – нет
практические занятия – 54
лабораторные занятия – нет
самостоятельная работа – 72
зачет – нет
экзамен – 2 семестр
РГР – нет
курсовая работа – нет
курсовой проект – нет

1. Цели и задачи дисциплины

Учебный курс предназначен для студентов, обучающихся по специальности «Телевидение». Учебный материал в доступной форме излагает принципы и основные положения менеджмента в сфере средств массовой информации, опыт российского и зарубежного менеджмента, регулирующего деятельность СМИ, с учетом положений образовательной программы. Цель данного курса – изучение студентами важнейших принципов и основ различных аспектов управления СМИ, а также специфики будущей профессиональной деятельности в сфере телевидения.

В курсе представлен учебный, нормативный и методический материал, необходимый для изучения дисциплины «Менеджмент в сфере СМИ». Содержание учебной дисциплины соответствует программе курса «Менеджмент в сфере СМИ» и государственному образовательному стандарту для направления 42.03.04 «Телевидение».

Цели дисциплины: содействие становлению специальной профессиональной компетентности специалиста в сфере телевидения посредством изучения основ менеджмента деятельности СМИ, принципов и закономерностей, регулирующих деятельность СМИ в России и за рубежом.

Задачами дисциплины является:

- Подготовка студентов к принятию управленческих решений при управлении творческими коллективами, редакциями СМИ, медиакомпаниями и холдингами и т.д.
- Получение знаний в области проектирования организационных структур медиа и механизмов функционирования СМИ.
- Освоение инструментов стратегической организационной диагностики и использования их при управлении портфелем медиахолдинга
- Изучение методов и особенностей управления правами на контент в различных средах
- Освоение основных методов бюджетирования и финансового анализа, используемых в медиакомпаниях

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Менеджмент в сфере СМИ» относится к базовой части направления подготовки «Телевидение».

Данная дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими дисциплинами направления подготовки, такими как «История», «Введение в теорию телевидения», «Основы творческой деятельности» и др.

В свою очередь освоение дисциплины «Менеджмент в сфере СМИ» необходимо для изучения следующих дисциплин «Экономика СМИ», «Маркетинг СМИ», «Организация работы телевизионной студии» и др.

В результате освоения дисциплины «Менеджмент в сфере СМИ» бакалавр должен выработать умения и навыки, связанные с самостоятельной управленческой работе в сфере СМИ.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.

ПК-14 способностью применять базовые методы и приемы современного менеджмента, основные навыки финансово-проектного и административного обеспечения телевизионного процесса.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

1. суть экономических процессов и экономических отношений;
2. иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности
3. новейшее законодательство, регламентирующее информационное предпринимательство (в том числе смежные сферы деятельности - рекламу, связи с общественностью);
4. цели и задачи менеджмента СМИ;
5. типы организации СМИ;
6. формы мотивации персонала и их специфику в СМИ;
7. формы организационных структур применительно к СМИ;
8. преимущества и недостатки различных форматов СМИ с точки зрения их коммерческой привлекательности

уметь:

1. ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных или журнальных редакций, теле-, радиокомпаний, финансовая и ценовая политика, рекламная деятельность и т.п.);
2. оценивать коммерческую перспективность того или иного формата в зависимости от аудитории и рыночной конъюнктуры;
3. учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности;
4. выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей;
5. применять современные методы управления работой редакции как предприятия, в том числе управления персоналом, маркетингом, финансами.

владеть:

1. содержанием основных категорий данной дисциплины;
2. основами менеджмента СМИ;
3. продвижения медиапродукта на информационный рынок;
4. навыками разработки авторских медиапроектов, бизнес-плана редакции СМИ.

В системе дисциплин профессиональной подготовки курс «Менеджмент в сфере СМИ» формирует комплекс профессиональных знаний и навыков, определяющих уровень современной подготовки журналиста и менеджера PR, чья деятельность будет протекать в условиях рыночной экономики.

4. Распределение трудоемкости (час.) дисциплины по темам и видам занятий

№ Мо- ду- ля	№ Не де ли	№ Те мы	Наименование темы	Часы/ Из них в интерактивной форме
--------------	------------	---------	-------------------	------------------------------------

				Всего	Лек-ции	Коллок-виумы	Лабора-торные	Прак-тичес-кие	СРС
1	2	3	4	5	6	7		8	9
4 семестр									
1	1	1	Медиарынок, как объект управления	18	2	-	-	6	10
1	3	2	Организационные модели и организационные структуры в медиабизнесе	22	4	-	-	8	10
1	5	3	Управление медиаактивами	20	2	-	-	8	10
1	7	4	Управление правами в медиаиндустрии	20	2	-	-	8	10
1	9-11	5	Управление контентом в медиаиндустрии	24	4	-	-	8	12
1	13	6	Бюджетирование и финансовое управление медиа	20	2	-	-	8	10
1	15	7	Медиапроект и медиа-продукт, моделирование эффективного медиа-продукта.	20	2	-	-	8	10
Всего				144	18	-	-	54	72

5. Содержание лекционного курса

№ темы	Всего часов	№ лекции	Тема лекции. Вопросы, отрабатываемые на лекции	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	2	1	Медиарынок, как объект управления. Медиарынок. Ключевые понятия медиаэкономики. Типы рыночных структур в медиаиндустрии. Современные рыночные стратегии медиабизнеса. Медиарынок, его двойственность и географическая зависимость. Типы потребления продуктов СМИ. Анализ различия медийных структур по признаку конкурентности: (Совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия в СМИ). Ключевые тенденции в медиабизнесе (Глобализация и отчуждение собственности от управления). Современные рыночные стратегии медиабизнеса. Основные тенденции развития современной индустрии СМИ. Бизнес-модели в медиаиндустрии. Многообразие трактовок термина бизнес-модель в	1-9

			<p>разных индустриях. Исторически сложившиеся бизнес-модели в медиаиндустрии. Вне рыночные бизнес-модели. Модели национального «общественного» вещания. Бизнес-модели в прессе. Бизнес-модели в телевизионной индустрии. Бизнес-модели в радиовещании. Историческая трансформация бизнес-моделей. Бизнес-моделирование, как инструмент создания и управления компанией. Три этапа бизнес-моделирования (организационная модель компании, процессно-ролевая модель компании, бюджетная модель компании). Уровни моделирования (на уровне компании, на уровне подразделения, на уровне исполнителей). Типичные ошибки бизнес-моделирования.</p>	
2	2	2	<p>Организационные модели и организационные структуры в медиабизнесе. Экономические модели онлайн-СМИ. Развитие информационно-коммуникационных технологий. Экономические преимущества он-лайн медиа перед традиционными СМИ. Бизнес-модели онлайн-СМИ. Методы измерения аудитории он-лайн СМИ. Источники доходов онлайн-СМИ. История организационных структур в средствах массовой информации и коммуникации. Первые модели коммерческих издательских предприятий. Венчурная модель издательского бизнеса. Развитие информационных рыночных инфраструктур. Исторические предпосылки возникновения медийных корпораций. Системные трансформации СМИ в конце XX века.</p>	1-9
2	2	3	<p>Организационные модели и организационные структуры в медиабизнесе. Модели медиахолдингов. Стратегия, цели, функциональная и организационная структуры. Модели корпоративного центра. Выбор модели организационной структуры. Факторы, влияющие на выбор структуры. Линейно-функциональная структура. Матричная структура. Дивизиональная структура. Тенденции развития организационных структур и переход к модели внутреннего рынка. Роль и модели корпоративного центра.</p>	1-9
3	2	4	<p>Управление медиаактивами. Элементы общей теории организаций и их применение в медийной отрасли. Понятие медиакомпаний. Типология медиакомпаний. Элементы общей теории организаций и их применение в медийной отрасли. Понятие организации (фирмы, компании). Понятие медиа-организации (медиа-фирмы, медиа-компаний). Типология медиа-организаций. Типы организаций по юридическому статусу, форме собственности, типу</p>	1-9

			<p>производимой продукции и услуг и др. Коммерческие и некоммерческие медиаорганизации. Рыночные и нерыночные медиа-организации. Медиаорганизации в форме акционерных обществ, государственных и муниципальных унитарных предприятий, некоммерческого партнерства и др. Специфика их деятельности в российской практике. Специфические ограничения для каждого типа медиаорганизации. Критерии успеха и задачи менеджмента в деятельности медиаорганизаций в зависимости от их типа. Элементы общей теории финансового менеджмента и их применение в медиа-менеджменте. Понятие «медиа-активы». Типология медиа-активов. Нематериальные активы медиа-организаций. Типология нематериальных активов медиа-организаций.</p>	
4	2	5	<p>Управление правами в медиаиндустрии. Интеллектуальная собственность как объект медиаменеджмента. Понятие интеллектуальной собственности с экономической и юридической точки зрения. Основные черты и особенности экономики, основанной на производстве интеллектуальной собственности. Проблемы управления интеллектуальной собственностью в медиаиндустрии. Интеллектуальный капитал медиакомпаний. Понятие и виды нематериальных активов медиакомпаний. Результаты интеллектуальной деятельности (РИД) как охраноспособные объекты медиаменеджмента. Классификация прав на РИД. Защита авторского права и смежных прав медиакомпаний. Оценка ущерба медиакомпаний от нарушения авторских и смежных прав.</p>	1-5, 8-10
5	2	6	<p>Управление контентом в медиаиндустрии. Концептуальные основы вещательной политики телеканала. Типология вещательных каналов. Понятия формата вещания. Понятие формата телевизионного вещания. Опыт классификации вещательных каналов. Вещательная концепция (программинг) и её составляющие. Контент вещания. Типология программного продукта. Телевизионная программа как способ организации контента и достижения максимального контакта с аудиторией. Методы программирования. Сетка вещания.</p>	4,5,8,9
5	2	7	<p>Управление контентом в медиаиндустрии. Управление контентом на уровне его создания. Система продюсирования контента. Принципы взаимодействия производителя контента и вещателя. Источники программного продукта. Собственное производство, продюсерские службы и другие производящие подразделения теле-, радиокompаний.</p>	4,5,8,9

			Производящие компании и заказная продукция. Покупная продукция и работа с дистрибьюторами. Архивные фонды. Современные способы телевидения и особенности управления и формирования контента: сетевое телевидение, телевидение в Интернете.	
6	2	8	Бюджетирование и финансовое управление медиа. Планирование. Основные принципы и направления, финансовое планирование и оценка эффективности, ключевые показатели эффективности, выбор среди альтернативных проектов на основе показателей эффективности, налоговое планирование, производственное планирование. Цели и принципы бюджетирования, виды бюджетирования. Бюджет доходов и расходов. Классификация доходов и расходов. Разработка, исполнение и контроль исполнения бюджета.	1-5,8,9
7	2	9	Медиапроект и медиапродукт, моделирование эффективного медиапродукта. Встраивание медиапроекта в структуру компании. Постановка цели по SMART. «5P» маркетинг-микса. «ЗЕЭН»? Формула аудитории. Место медиапродукта в информационно-приватизационных войнах. Продукт, который продает себя сам. Поиск ниши и позиционирование. Цена и распространение. ПРО-движение медиапродукта. Структурирование медиапроекта. Разработка критериев оценки эффективности медиапроекта.	1-5,6,7,8
	18			

6. Содержание коллоквиумов

№ темы	Всего часов	№ коллоквиума	Тема коллоквиума. Вопросы, отрабатываемые на коллоквиуме	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5

Не предусмотрено учебным планом

7. Перечень практических занятий

№ темы	Всего часов	№ занятия	Тема практического занятия. Задания, вопросы, отрабатываемые на практическом занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	2	1	Медиарынок, как объект управления. Медиарынок. Ключевые понятия медиаэкономики. Типы рыночных структур в медиаиндустрии. Современные рыночные стратегии медиабизнеса. Медиарынок, его двойственность и географическая зависимость. Типы потребления продуктов СМИ. Анализ различия медийных структур по признаку конкурентности:	1-9

			(Совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия в СМИ). Ключевые тенденции в медиабизнесе (Глобализация и отчуждение собственности от управления). Современные рыночные стратегии медиабизнеса. Основные тенденции развития современной индустрии СМИ. Бизнес-модели в медиаиндустрии. Многообразие трактовок термина бизнес-модель в разных индустриях. Исторически сложившиеся бизнес-модели в медиаиндустрии. Вне рыночные бизнес-модели. Модели национального «общественного» вещания. Бизнес-модели в прессе. Бизнес-модели в телевизионной индустрии. Бизнес-модели в радиовещании. Историческая трансформация бизнес-моделей.	
1	4	2,3	Медиарынок, как объект управления. Бизнес-моделирование, как инструмент создания и управления компанией. Три этапа бизнес-моделирования (организационная модель компании, процессно-ролевая модель компании, бюджетная модель компании). Уровни моделирования (на уровне компании, на уровне подразделения, на уровне исполнителей. Рекламный бизнес. Модели рекламного бизнеса. Организация рекламной индустрии. Основные понятия: признаки рекламы, субъекты рекламной деятельности, традиционные и особые виды рекламы. Бизнес-модели рекламных предприятий. Трансформация рекламных технологий. Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Влияние новых технологий на трансформацию рекламных бизнес-моделей. Экономические модели онлайн-СМИ. Развитие информационно-коммуникационных технологий. Экономические преимущества он-лайн медиа перед традиционными СМИ. Бизнес-модели онлайн-СМИ. Методы измерения аудитории он-лайн СМИ. Источники доходов онлайн-СМИ.	1-9
2	2	4	Организационные модели и организационные структуры в медиабизнесе. История организационных структур в средствах массовой информации и коммуникации. Первые модели коммерческих издательских предприятий. Венчурная модель издательского бизнеса. Развитие информационных рыночных инфраструктур. Исторические предпосылки возникновения медийных корпораций. Системные трансформации СМИ в конце XX века.	1-5, 8-10
2	2	5	Организационные модели и организационные структуры в медиабизнесе. Модели медиахолдингов. Стратегия, цели, функциональная и организационная структуры. Модели корпоративного центра. Выбор модели	4,5,8,9

			<p>организационной структуры. Факторы, влияющие на выбор структуры. Линейно-функциональная структура. Матричная структура. Дивизиональная структура. Тенденции развития организационных структур и переход к модели внутреннего рынка. Роль и модели корпоративного центра.</p>	
2	4	6,7	<p>Организационные модели и организационные структуры в медиабизнесе. Редакционный менеджмент как деятельность, связанная с экономическим управлением редакцией или компанией. Задачи менеджмента: оптимизация размеров, состава и структуры коллектива редакции; оптимизация управления редакционным коллективом и организация его работы; оптимизация самого издания, его структуры, модели, системы публикаций и др. Служба редакционного менеджмента и разделение труда в этой службе: менеджер по маркетингу, менеджер по рекламе, менеджер по персоналу и т.д. Требования к менеджеру: способность к анализу, способность принимать решения, концептуальность, оперативность действий, способность к лидерству, требовательность.</p> <p>Величина и состав редакционного коллектива. Способы минимизации численного состава редакции. Кадровая политика редакции. Контрактная система найма. Принципы внутриредакционного менеджмента: разделение труда в редакции, редакционная кооперация, принцип единоначалия. Тип СМИ и его позиционирование в сегменте информационного рынка как фактор влияния на определение структуры редакции СМИ. Линейная и дивизиональная структуры управления в редакциях СМИ.</p>	4,5,8,9
3	2	8	<p>Управление медиаактивами. Элементы общей теории организаций и их применение в медийной отрасли. Понятие медиакомпаний. Типология медиакомпаний. Элементы общей теории организаций и их применение в медийной отрасли. Понятие медиакомпаний. Типология медиакомпаний. Элементы общей теории организаций и их применение в медийной отрасли. Понятие организации (фирмы, компании). Понятие медиа-организации (медиа-фирмы, медиа-компании). Типология медиа-организаций. Типы организаций по юридическому статусу, форме собственности, типу производимой продукции и услуг и др. Коммерческие и некоммерческие медиаорганизации. Рыночные и нерыночные медиа-организации. Медиаорганизации в форме акционерных обществ, государственных и муниципальных унитарных предприятий, некоммерческого партнерства и др.</p>	1-5,6,7,8

			<p>Специфика их деятельности в российской практике. Специфические ограничения для каждого типа медиаорганизации. Критерии успеха и задачи менеджмента в деятельности медиаорганизаций в зависимости от их типа.</p>	
3	4	9,10	<p>Управление медиаактивами. Субъекты собственности и управления медиа-организаций во взаимодействии между собой. Их роли в деятельности медиа-организации. Конфликты интересов собственников и менеджеров и пути их разрешения. Субъекты собственности и управления медиа-организаций во взаимодействии между собой. Понятия «владелец медиа-организации», «собственник», «акционер», «инвестор», «кредитор», «лендер». Их роли в деятельности медиа-организации. Взаимоотношения собственников и менеджеров в медиа-организации. Их специфика в зависимости от юридического статуса медиа-организации. Конфликты интересов собственников и менеджеров и пути их разрешения. Привлечение инвестиций в медиа-организации. Профильные и непрофильные инвесторы. Их роль и влияние на развитие отрасли.</p> <p>Нематериальные активы медиа-организаций. Типология нематериальных активов медиа-организаций. Нематериальные активы медиа-организаций. Типология нематериальных активов медиа-организаций. Стандартные и специфические нематериальные активы медиа-организаций. Проблема авторских и смежных прав в медиа-бизнесе. Управление правами как активом. Российское законодательство по вопросам авторских и смежных прав и его влияние на управление правами в медиа-организации. Логотип и бренд как важнейшие нематериальные активы медиа-организации. Звезды и топ-менеджеры как нематериальные активы медиа-организации. Рынок звезд и менеджеров в медиа-бизнесе.</p>	1-9
3	2	11	<p>Управление медиаактивами. Базовые направления медиабизнеса: производство контента, агрегация и дистрибуция. Модели медиакомпаний в соответствии с указанной типологией. Аутсорсинг в медиабизнесе. Пользовательский контент: новые возможности и новые риски. Медиакомпании работают в трех основных направлениях: производство, агрегация и дистрибуция контента. В чем специфика каждого из этих направлений. Как устроены бизнес-модели компаний, специализирующихся в одном или в одновременно в нескольких указанных направлениях. В каких случаях возникает потребность в аутсорсинге и как она удовлетворяется. Какие возможности даем</p>	1-5, 8-10

			медаикомпании так называемый «пользовательский контент» или user generated content (UGC). В чем преимущества и недостатки UGC.	
4	4	12,13	Управление правами в медиаиндустрии. Интеллектуальная собственность как объект медиаменеджмента. Понятие интеллектуальной собственности с экономической и юридической точки зрения. Основные черты и особенности экономики, основанной на производстве интеллектуальной собственности. Проблемы управления интеллектуальной собственностью в медиаиндустрии. Интеллектуальный капитал медиакомпании. Понятие и виды нематериальных активов медиакомпании. Результаты интеллектуальной деятельности (РИД) как охраноспособные объекты медиаменеджмента. Классификация прав на РИД.	4,5,8,9
4	4	14,15	Управление правами в медиаиндустрии. Права на результаты интеллектуальной деятельности в медиаиндустрии: содержание, особенности Объекты авторского права в медиаиндустрии. Момент возникновения авторского права. Регистрация произведений. Содержание авторских прав. Срок охраны авторских прав. Информация об авторском праве. Управление процессами передачи прав на объекты авторского права и смежных прав в медиаиндустрии Авторские договоры в медиаиндустрии. Договор на отчуждение исключительного права. Лицензионный договор.	4,5,8,9
5	2	16	Управление контентом в медиаиндустрии. Концептуальные основы вещательной политики телеканала. Типология вещательных каналов. Понятия формата вещания. Понятие формата телевизионного вещания. Опыт классификации вещательных каналов. Вещательная концепция (программинг) и её составляющие. Контент вещания. Типология программного продукта. Телевизионная программа как способ организации контента и достижения максимального контакта с аудиторией. Методы программирования. Сетка вещания. Понятие формата телевизионного вещания. Опыт классификации вещательных каналов. По принципу организации и способу вещания: - по форме собственности, - по способу финансовых отношений с аудиторией, - по возможности приема сигнала на территории страны, - по способу доставки сигнала, - по организации процесса вещания. Следующий блок классификации касается	1-5,8,9

			<p>содержательной стороны вещания телеканалов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - каналы, ориентированные в своей программной политике на самую широкую аудиторию, - «нишевые каналы», которые также можно классифицировать по двум направлениям: - каналы, формирующие программный продукт по тематическому принципу, - каналы возрастных и социальных групп. 	
5	2	17	<p>Управление контентом в медиаиндустрии.</p> <p>Телевизионная программа как способ организации контента и достижения максимального контакта с аудиторией. Методы программирования. Сетка вещания.</p> <p>Программирование - способ отыскания наиболее прочных, наиболее действенных контактов телеканала и зрителя. Процесс программирования учитывает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обращённость телевидения к предельно массовой аудитории с одной стороны, - и индивидуальное потребление контента (реальный «потребитель» телепрограммы – зритель, отъединенный от массы), с другой стороны - существенное множество программных элементов (фильмов, передач, трансляций и пр.); - и единство, логическую целостность всей программы вещательного дня, недели, месяца, сезона. <p>Методы программирования. Основные термины программирования.</p> <p>«Рубрика», «цикл». «Серия», «сериал». «Передача», «программа» (в узком смысле). «Рекламный спот», «рекламный сюжет». «Прямой эфир», «программные консервы». «Программная линейка», «канал» (как часть вещательного дня, включающего объединенного чем-то контент). и Понятие «формата» применительно к единице программного продукта. «Межпрограммное пространство» и др.</p> <p>Понятие верстки. Принципы верстки. Пространственно-временной характер организации вещания. Внутренняя драматургия вещательного дня, недели, месяца... Темпо-ритм программы. Методы дополнения, альтернативы и контрапункта внутри вещательного отрезка времени. Акция канала – действенный метод привлечения внимания аудитории.</p> <p>Способы размещения контента в структуре вещательного дня: «гамак», «тент», «блок», «лента», «связка», «лед-ин»-подводка». «Безшовная» верстка. Рекламные окна и форматы рекламы. Методы промоушен канала.</p> <p>Прямое программирование.</p> <p>Контрпрограммирование. Программирование по</p>	1-5,6,7,8

			<p>принципу альтернативы.</p> <p>Сетка вещания как компоновка программ, учитывающая многоуровневые задачи телевидения.</p> <p>Другими словами, сетка вещания - опредмеченная, конкретизированная в телевизионных произведениях вещательная политика канала, уложенная в определенные временные рамки. Под сеткой вещания часто понимают «расписание передач».</p> <p>Отличие сетки вещания от публикуемой в СМИ Программы (расписания) передач. Построение сетки вещания. Горизонтали и вертикали сетки.</p> <p>Сетка вещания и мониторинг аудитории.</p> <p>Понятие стабильности сетки вещания.</p>	
5	4	18,19	<p><i>Управление контентом в медиаиндустрии.</i></p> <p>Управление контентом на уровне его создания.</p> <p>Система продюсирования контента. Принципы взаимодействия производителя контента и вещателя.</p> <p>Методы планирования вещания и организация работы программной службы канала. Критерии и методы оценки творческого качества контента и программы в целом.</p> <p>Перспективное, текущее и оперативное планирование. Планирование по сезонам.</p> <p>Планирование по разделам вещания. Место программной службы в структуре телеорганизации.</p> <p>Основные задачи, решаемые программной службой:</p> <ul style="list-style-type: none"> -обеспечение соответствия программной политики требованиям государственной вещательной лицензии; -осуществление перспективного, текущего и оперативного планирования вещания; -координация деятельности всех продюсерских групп и иных производящих структур в части производства и выдачи в эфир программного продукта; -оперативное управление вещанием; -анализ вещательной деятельности канала; -с помощью социологических замеров повседневный контроль за качеством вещания и его популярностью; -взаимодействие с печатными и другими СМИ в части информирования аудитории о программах канала; -обеспечение выполнения обязательств в части размещения в эфире рекламной продукции, -архивирование материалов эфира. <p>Работа программной службы по оформлению канала, продвижению в эфире его бренда, анонсированию текущих программ и перспективных проектов.</p> <p>Работа программной службы по обеспечению выпуска в эфир телевизионного продукта.</p> <p>Инструментарий оценки качества вещания.</p>	1-9

			<p>Конкретно-социологические исследования – как инструмент формирования и корректирования текущей программной политики канала.</p> <p>Источники программного продукта. Собственное производство, продюсерские службы и другие производящие подразделения теле-, радиокompаний.</p> <p>Производящие компании и заказная продукция.</p> <p>Покупная продукция и работа с дистрибьюторами.</p> <p>Архивные фонды. Современные способы телевещания и особенности управления и формирования контента: сетевое телевещание, телевидение в Интернете.</p>	
6	2	20	<p>Бюджетирование и финансовое управление медиа.</p> <p>Планирование. Основные принципы и направления, финансовое планирование и оценка эффективности, ключевые показатели эффективности, выбор среди альтернативных проектов на основе показателей эффективности, налоговое планирование, производственное планирование</p>	1-5, 8-10
6	4	21,22	<p>Бюджетирование и финансовое управление медиа.</p> <p>Бюджетирование. Цели и принципы бюджетирования, виды бюджетирования. Бюджет доходов и расходов. Классификация доходов и расходов. Разработка, исполнение и контроль исполнения бюджета.</p> <p>Управленческий учет. Управленческое планирование. Категории затрат, расчет себестоимости и учет затрат. Аналитические признаки управленческого учета. Бюджет движения денежных средств. Взаимосвязь между бухгалтерским учетом, управленческим учетом и бюджетированием.</p>	4,5,8,9
6	2	23	<p>Бюджетирование и финансовое управление медиа.</p> <p>Обсуждение домашнего задания. Структура домашнего задания: студенты должны разработать бизнес-план и бюджет на первый год существования телевизионного проекта со следующими параметрами:</p> <p>Тип проекта: тематический телеканал, вещающий через кабельную сеть</p> <p>Количество административных работников: 15</p> <p>Количество творческих работников: 30</p> <p>Параметры вещания: 18 часов в день</p> <p>% собственного контента: не более 20</p>	4,5,8,9
7	4	24,25	<p>Медиапроект и медиапродукт, моделирование эффективного медиапродукта. Встраивание медиапроекта в структуру компании. Постановка цели по SMART. «5P» маркетинг-микса. «3EЭН»? Формула аудитории. Место медиапродукта в информационно-приватизационных войнах.</p> <p>Продукт, который продает себя сам. Поиск ниши и позиционирование. Цена и распространение. PRO-</p>	1-5,8,9

			движение медиапродукта.	
7	4	26,27	Медиапроект и медиапродукт, моделирование эффективного медиапродукта. Структурирование медиапроекта. Разработка критериев оценки эффективности медиапроекта. Оценка возможных рисков и результатов. Структура медиапроектной заявки. «Где?» Исследование поля битвы. «Что?» Уникальность проекта. «Когда?» Сроки проекта (начало-финал). «Зачем?» Постановка цели. «Как?» Сценарий проекта. «А если?» Анализ рисков. «Сколько?» Бюджет проекта. «А хватит?» Ограничения проекта. «Кто?» Проектная команда. «Кто, откуда, насколько?» Отграничения от других замыслов. Специфичная для проекта организация.	1-5,6,7,8
	54			

8. Перечень лабораторных работ

№ темы	Всего часов	Наименование лабораторной работы. Задания, вопросы, отрабатываемые на лабораторном занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	2	4	3

Не предусмотрено учебным планом

10. Расчетно-графическая работа

Не предусмотрено учебным планом

11. Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

12. Курсовой проект

Не предусмотрено учебным планом

13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В процессе освоения образовательной программы у студента формируется следующие компетенции:

ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.

ПК-14 способностью применять базовые методы и приемы современного менеджмента, основные навыки финансово-проектного и административного обеспечения телевизионного процесса.

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
1	ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.	<p>Знает суть экономических процессов и экономических отношений; иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; новейшее законодательство, регламентирующее информационное предпринимательство (в том числе смежные сферы деятельности - рекламу, связи с общественностью); цели и задачи менеджмента СМИ; типы организации СМИ; формы мотивации персонала и их специфику в СМИ; формы организационных структур применительно к СМИ; преимущества и недостатки различных форматов СМИ с точки зрения их коммерческой привлекательности</p>	Лекции Практические занятия	Тестирование
		<p>Умеет ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных или журнальных редакций, теле-, радиокompаний, финансовая и ценовая политика, рекламная деятельность и т.п.); оценивать коммерческую перспективность того или иного формата в зависимости от аудитории и рыночной конъюнктуры; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей; применять современные</p>	Лекции Практические занятия	Тестирование

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
		методы управления работой редакции как предприятия, в том числе управления персоналом, маркетингом, финансами.		
		Владеет содержанием основных категорий данной дисциплины; основами менеджмента СМИ; продвижения медиапродукта на информационный рынок; навыками разработки авторских медиапроектов, бизнес-плана редакции СМИ.	Лекции Практические занятия	Тестирование

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ ОК-3

Наименование компетенций

ОК-3	<p>Формулировка:</p> <p>способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.</p>
------	--

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки
Пороговый (удовлетворительный)	<p>Знает суть экономических процессов и экономических отношений; новейшее законодательство, регламентирующее информационное предпринимательство (в том числе смежные сферы деятельности - рекламу, связи с общественностью); цели и задачи менеджмента СМИ; типы организации СМИ; формы организационных структур применительно к СМИ; преимущества и недостатки различных форматов СМИ с точки зрения их коммерческой привлекательности (неполно или фрагментарно);</p> <p>Умеет ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных или журнальных редакций, теле-, радиокompаний, финансовая и ценовая политика, рекламная деятельность и т.п.); применять законодательство, регулирующее деятельность СМИ для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей;</p> <p>Владеет содержанием основных категорий данной дисциплины; основами менеджмента СМИ; навыками пользования правовыми информационными системами и доступными информационными ресурсами сети Интернет для актуализации знаний в сфере экономического управления деятельностью</p>

	СМИ.
Продвинутый (хорошо)	<p>Знает суть экономических процессов и экономических отношений; иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; новейшее законодательство, регламентирующее информационное предпринимательство (в том числе смежные сферы деятельности - рекламу, связи с общественностью); цели и задачи менеджмента СМИ; типы организации СМИ; формы мотивации персонала и их специфику в СМИ; формы организационных структур применительно к СМИ.</p> <p>Умеет ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных или журнальных редакций, теле-, радиокompаний, финансовая и ценовая политика, рекламная деятельность и т.п.); анализировать содержание нормативных актов в сфере СМИ с учетом последних изменений законодательства, практику их применения; оценивать коммерческую перспективность того или иного формата в зависимости от аудитории и рыночной конъюнктуры; учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей; применять основные методы управления работой редакции как предприятия, в том числе управления персоналом, маркетингом, финансами.</p> <p>Владеет содержанием основных категорий данной дисциплины; основами менеджмента СМИ; базовыми навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок; способностью использовать навыки разработки авторских медиапроектов, бизнес-плана редакции СМИ.</p>
Высокий (отлично)	<p>Знает основную терминологию медиаэкономики; ключевые элементы медиабизнеса; характеристики систем управления медиакомпаниями; теоретические основы, концепции и методы менеджмента медиакомпаний; бизнес-модели медиакомпаний; виды стратегий медиакомпаний; виды конкурентного преимущества медиакомпаний; методы управления контентом в медиаиндустрии; принципы взаимодействия медиакомпаний и рекламной индустрии; специфику корпоративной культуры медиакомпаний; методы управления творческими, административными и техническими департаментами медиапредприятий.</p> <p>Умеет ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных или журнальных редакций, теле-, радиокompаний, финансовая и ценовая политика, рекламная деятельность и т.п.); анализировать способы оптимизации бизнес-моделей СМИ, пути максимизации прибыли медиакомпаний; анализировать ключевые показатели эффективности деятельности медиакомпаний; выполнять</p>

	<p>менеджерские функции в рамках должностных обязанностей; применять современные методы управления работой редакции как предприятия, в том числе управления персоналом, маркетингом, финансами.</p> <p>Владеет навыками сбора и системного анализа информации; самостоятельного научного исследования медиарынка и его субъектов; разработки концепции, модели, формата СМИ; организации и планирования работы департаментов медиакомпаний; продвижения медиапродуктов на рынке; управления подразделениями медиакомпаний; навыками разработки авторских медиапроектов, бизнес-плана редакции СМИ.</p>
--	---

Для определения достигнутой обучающимся степени освоения материала используется система тестов, устных опросов и практических заданий, выполняемых как на занятии, так и самостоятельно.

Шкала оценивания результатов:

- неудовлетворительно – 0 – 30%
- удовлетворительно – 31 – 60%
- хорошо – 61 – 85%
- отлично – 86 – 100%

Организация и проведение межсессионной аттестации студентов

Межсессионная аттестация представляет собой важнейшее средство, обеспечивающее преподавателю обратную связь, которая является руководством в выборе методов, форм и приемов преподавания, ориентируя на уровень знаний и умений конкретной группы. Это также и способ самоконтроля как учебное действие самого студента, который должен заботиться о том, чтобы не накапливать неотработанные лекции и семинары, неп прочитанные тексты учебной и научной литературы, а также задания для самостоятельной работы, не откладывая усвоение пропущенного материала и выполнения курсовой работы до сессии.

Основными задачами аттестации являются:

- промежуточная проверка качества (глубины) усвоения студентом пройденного учебного материала;
- контроль ритмичности работы студентов в течение семестра;
- упорядочение самостоятельной работы студентов;
- планирование основных корректирующих мер по преодолению обнаруженных недостатков и умножению достигнутых успехов в обучении, изучение и распространение положительного опыта организации учебной деятельности, эффективных приемов и методов преподавания, организации самостоятельной работы студента.

Конечной **целью** контроля учебной деятельности студентов является улучшение общей профессиональной подготовки специалистов.

Аттестацию студента проводят преподаватели, осуществляющие в Институте соответствующие виды учебной деятельности: лекционные и практические занятия, руководство курсовыми работами.

При межсессионной аттестации студента учитываются:

- 1) посещаемость студентом лекций и практических занятий;
- 2) текущая успеваемость студента.

Основными критериями ее оценки являются:

- а) активность участия студентов в практических занятиях и коллоквиумах;
- б) уровень знаний, умений и навыков, продемонстрированных студентом на практических занятиях;
- в) результаты выполнения письменных контрольных и самостоятельных работ, тестов, эссе и т. п.;
- г) систематичность работы над курсовой работой (курсовым проектом);
- д) степень выполнения индивидуальных заданий по данной дисциплине.

По решению учебно-методической комиссии кафедры эти критерии могут быть расширены и дополнены.

Контроль текущей успеваемости и качества знаний студента осуществляется преподавателями, за которыми закреплены дисциплины учебного плана, посредством выставления оценок на основании федерального государственного образовательного стандарта по направлению (42.03.04 «Телевидение») и рабочей программы по аттестуемой дисциплине.

Объектом оценивания являются основные компоненты учебного процесса, которые включают в себя: учебную дисциплину (мотивацию студента, его активность при получении знаний, своевременное прохождение контрольных мероприятий), посещаемость занятий студентом, степень усвоения им теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной научно-исследовательской работе и др. К концу второй недели межсессионного контроля студенты должны выполнить все запланированные на данный период контрольные мероприятия (коллоквиумы, защита лабораторных работ, сдача контрольных, защита курсовых работ, рефератов, выступления студентов с докладами, сообщениями, проектами на практических (семинарских) занятиях, тестирование студентов и т.д.).

В период проведения межсессионного контроля преподаватель, за которым закреплены дисциплины учебного плана, вправе применить различные формы контроля качества знаний, умений и навыков студентов.

Межсессионная аттестация проводится в разнообразных формах (контрольная работа, диктант, тестирование, компьютерный контроль по отдельным разделам и темам учебных программ, написание и защита реферата, творческие работы, составление библиографии, подготовка докладов и выступление с ними, оформление альбомов, разработка конспектов, планирование отдельных направлений учебной, научной, исследовательской деятельности, компьютерная презентация материалов и т.п.), отражающих специфику учебной деятельности кафедры «Медиакоммуникации».

Виды заданий для проведения межсессионной аттестации студентов, их содержание и характер имеют вариативный и дифференцированный характер, учитывая специфику данной дисциплины, индивидуальные особенности студента.

Межсессионная аттестация студентов, обучающихся по всем направления очной формы по данной дисциплине, проводится 1 раз в семестр. Межсессионный контроль оценивается по шкале: "аттестован", "неаттестован". Результаты аттестации проставляются в ведомость, которая находится в дирекции института.

Вопросы для зачета

Не предусмотрено учебным планом

Вопросы для экзамена

1. Медиарынок и его понятия.
2. Медийные структуры и их виды по признаку конкурентности.
3. Понятие бизнес-модели и бизнес-моделирования в СМИ.
4. Основные укорененные бизнес-модели в медиаиндустрии
5. Бизнес-моделирование, как инструмент создания и управления компанией.
6. Понятие организационной модели СМИ.
7. Типы организационных структур в медиаиндустрии.
8. Линейно-функциональная структура и ее применение в медиа.
9. Матричная структура и ее применение в медиа.
10. Дивизиональная структура и ее применение в медиа.
11. Понятие медиа-организации. Типология медиа-организаций.
12. Типы организаций по юридическому статусу, форме собственности, типу производимой продукции и услуг и др. Специфика их деятельности в российской практике.
13. Понятие финансового менеджмента компании. Инструменты финансового менеджмента, их типология.
14. Финансовый менеджмент в медийных организациях. Инструменты финансового медиа-менеджмента.
15. Понятие «медиа-активы» и «медиа-пассивы». Их типология.
16. Медиа-активы как объект управления.
17. Управление компанией и управление активами: что общего и в чем разница между этими двумя функциями.

18. Понятия «владелец медиа-организации», «собственник», «акционер», «инвестор», «кредитор», «лендер». Их роли в деятельности медиа-организации.
19. Взаимоотношения собственников и менеджеров в медиа-организации. Их специфика в зависимости от юридического статуса медиа-организации.
20. Конфликты интересов собственников и менеджеров и пути их разрешения.
21. Привлечение инвестиций в медиа-организации. Профильные и непрофильные инвесторы. Их роль и влияние на развитие отрасли.
22. Нематериальные активы медиа-организаций. Типология нематериальных активов медиа-организаций.
23. Логотип и бренд как важнейшие нематериальные активы медиа-организации.
24. Франчайзинг в медиабизнесе.
25. Сетевые бренды в печатных и электронных СМИ. Принципы построения сетей («жесткая», «мягкая») и управления ими.
26. Звезды и топ-менеджеры как нематериальные активы медиа-организации. Рынок звезд и менеджеров в медиа-бизнесе.
27. Рынок контента в медиа-бизнесе. Субъекты рынка медиа-контента в его различных сегментах: производящие телекомпании, производящие радиокomпании, информационные агентства и т.п.
28. Основные продукты российского рынка медиа-контента и их характеристики.
29. Особенности ценообразования и дистрибуции на рынке медиа-контента.
30. Риски в медиа-бизнесе. Стандартные и специфические медийные риски.
31. Управление рисками в медиа-бизнесе. Защита медиа-активов от рыночных и нерыночных рисков.
32. Оценка активов медиа-организации. Типы оценок медиа-активов. Понятие исторической стоимости медиа-организации.
33. Медиа-отрасль как комплекс взаимосвязанных динамических элементов. Контент, «Транспорт», «Стандарты» и «Интерфейс» как основные элементы медиа-отрасли.
34. Слияния и поглощения компаний на медиа-рынке. Классификация слияний и поглощений. Основные причины слияний и поглощений.
35. Особенности поведения российского и иностранного капитала на рынке российских медиа.
36. Аутсорсинг в медиабизнесе.
37. Неэфирные доходы телерадиокомпании.
38. Понятие интеллектуальной собственности с экономической и юридической точки зрения.
39. Понятие и виды нематериальных активов медиакомпаний.
40. Классификация прав на результаты интеллектуальной деятельности.
41. Международная система охраны авторских прав и ключевые нормативные документы этой системы.
42. Соотношение правовых концепций copyright и droit d'auteur.
43. Система законодательства РФ в области авторского права и смежных прав. Общие принципы охраны интеллектуальной собственности в РФ.
44. Объекты авторского права в медиаиндустрии. Момент возникновения авторского права.
45. Неохраняемые произведения, факты и новости.
46. Субъекты авторского права в медиаиндустрии. Институт соавторства в медиа.
47. Авторские договоры в медиаиндустрии.
48. Гражданская, административная и уголовная ответственность за нарушение авторских и смежных прав.
49. Формирование вещательного канала и его «программинг». Понятие «программинга» в телевизионном вещании.
50. Характеристика типов вещательных каналов.
51. Классификация программного продукта. Понятие «контента» вещания.

52. Телевизионная программа и сетка вещания. Цели и задачи, которые они решают в контексте организации вещания на канале.
53. Планирование вещания и его этапы.
54. Интернет-телевидение. Методы формирования контента.
55. Основные принципы и направления планирования.
56. Финансовое планирование и оценка эффективности.
57. Ключевые показатели эффективности
58. Производственное планирование в медиа.
59. Цели и принципы бюджетирования, виды бюджетирования.
60. Бюджет доходов и расходов в медиа.
61. Категории затрат, расчет себестоимости и учет затрат.
62. Аналитические признаки управленческого учета.
63. Взаимосвязь между бухгалтерским учетом, управленческим учетом и бюджетированием.

Тестовые задания по дисциплине

1. Экономика СМИ - это:

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

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

- 1) хозрасчётно-бюджетные;
- 2) специализированные;
- 3) общественно-политические;
- 4) региональные.

3. Редакция печатного СМИ как юридическое лицо обязана:

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

4. Редакция СМИ:

- 1) обязательно входит в состав соучредителей СМИ;
- 2) не входит в состав соучредителей СМИ;
- 3) может входить, а может не входить в состав соучредителей СМИ.

5. Менеджер в редакции СМИ:

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

6. Учредитель СМИ— это: 1) физическое или юридическое лицо, исполняющее определённые,

отражённые в Учредительном договоре обязанности по отношению к какому-либо СМИ;

- 2) учреждение, спонсирующее СМИ;
- 3) управляющий в редакции СМИ.

7. Учредитель:

- 1) имеет право уволить сотрудника редакции СМИ;

2) не имеет права уволить сотрудника редакции СМИ.

8. Соучредитель:

- 1) имеет право закрыть СМИ;
- 2) не имеет права закрыть СМИ.

9. Учредителем газеты «Республика Татарстан» являются (2 пункта):

- 1) коллектив редакции;
- 2) Правительство РТ
- 3) читатели газеты;
- 4) Администрация г.Казани;
- 5) Государственный совет РТ.

10. Один из эффективных способов выживания СМИ в современных условиях:

- 1) создание концернов и синдикатов;
- 2) переход на самокупаемость;
- 3) сокращение штата сотрудников.

11. К коллективным формам управления СМИ как предприятия не относится:

- 1) общество с ограниченной ответственностью;
- 2) унитарное предприятие;
- 3) концерн;
- 4) издательский дом.

12. Концентрация средств массовой информации выражается в создании:

- 1) акционерных обществ;
- 2) издательских домов;
- 3) холдингов;
- 4) унитарных предприятий.

13. Формы и методы проникновения иностранного капитала на российский информационный рынок:

- 1) учредительство СМИ;
- 2) использование в качестве учредителя подставное лицо, имеющего российское гражданство;
- 3) выпуск совместного российско-зарубежного издания;
- 4) покупка контрольного пакета акций телерадиокомпаний.

14. Какая ситуация, реально возникающая в рыночном сегменте между периодическими изданиями, наиболее оптимальна:

- 1) олигополия;
- 2) состояние длительной конкурентной борьбы;
- 3) монополия;
- 4) отсутствие конкуренции.

15. Принцип маркетинга СМИ:

- 1) сегментация;
- 2) реализация;
- 3) актуальность;
- 4) редактирование;

- 5) доступность;
- 6) модернизация;
- 7) монополизация.

16. Цели редакционно-издательского маркетинга:

- 1) удовлетворение информационных потребностей аудитории издания;
- 2) реализация рыночных законов – стоимости и соответствия спроса и предложения;
- 3) обеспечение устойчивости в конкурентной борьбе
- 4) повышение рентабельности СМИ.

17. Концепция 4P в информационном бизнесе это совокупность следующих факторов:

- 1) product (товар), price (цена), partner (партнер), plan (проект);
- 2) product (товар) payment (платеж), perseverance (упорство), precision (точность), power (власть);
- 3) product (товар), price (цена), place (место), promotion (продвижение);
- 4) product (товар), partner (партнер), plan (проект), promotion (продвижение).

18. Комплекс маркетинговых коммуникаций в информационном бизнесе включает следующие направления маркетинговой деятельности:

- 1) рекламу, сейлз промоушн, ПР, личные продажи;
- 2) рекламу, директ-маркетинг, выставки-продажи, призы, купоны, аукционы;
- 3) рекламу, ПР, торговые презентации, сетевой маркетинг, комиссионные вознаграждения,
- 4) рекламу, построение дилерских сетей, сейлз промоушн, аукционы.

19. Какие маркетинговые прогнозы использует редакция:

- 1) перспективный и сезонный,
- 2) общий и частный,
- 3) частный и сезонный,
- 4) перспективный и выпуск пилотного номера.

20. Что является основным элементом финансовой базы редакции:

- 1) стартовый капитал,
- 2) уставной фонд,
- 3) основные и оборотные фонды,
- 4) резервный капитал.

21. Основные источники дохода газеты:

- 1) публикация рекламы, реализация тиража,
- 2) спонсирование со стороны инвесторов, дотации,
- 3) издательская коммерческая (внегазетная) деятельность,
- 4) сдача в аренду газетных полос, публикация ПР-материалов.

22. Издательские расходы:

- 1) зарплата журналистам, аренда помещений, оплата типографских услуг;
- 2) аренда помещений редакции, отчисления учредителю, бюджет маркетинга;
- 3) расходы на бумагу, оплата типографских услуг, расходы на распространение, гонорар;
- 4) погашение банковской ссуды, отчисления в фонды развития СМИ, социального развития, материального поощрения.

23. Структура кадрового менеджмента:

- 1) управление структурой СМИ, управление кадровой политикой, управление персоналом;
- 2) поиск, отбор и найм кадров;
- 3) руководство редакционным коллективом, его информирование и оценка работы;
- 4) предоставление сотрудникам пространства для роста, установление системы поощрений и наказаний.

24. Структура финансового менеджмента:

- 1) планирование бюджета СМИ, установление контроля за его выполнением;
- 2) управление финансовой политикой редакции, управление финансовыми потоками;
- 3) управление прибылью, управление ценовой политикой;
- 4) тиражная, ценовая, рекламная политика.

25. Структура информационного менеджмента:

- 1) управление информационными потоками,
- 2) управление ассортиментом и качеством публикуемых материалов;
- 3) редакционное планирование, активизация обратной связи с аудиторией;
- 4) систематический анализ содержания и дизайна издания, работа над его улучшением.

26. Экономические предпосылки создания телеканала:

- 1) материально-техническая база;
- 2) экономическая база редакции;
- 3) база распространения издания;
- 4) наличие потенциальной читательской аудитории.

27. Редакция канала как юридическое лицо регистрируется:

- 1) в региональном управлении Министерства по делам печати, телерадиовещания и средствам массовой коммуникации;
- 2) в органах юстиции местной администрации;
- 3) в регистрационной палате;
- 4) в комитете по печати Администрации города.

28. К коллективным формам управления СМИ как предприятия относятся:

- 1) общество с ограниченной ответственностью;
- 2) унитарное предприятие;
- 3) концерн;
- 4) издательский дом.

29. Концентрация средств массовой информации выражается в создании:

- 1) акционерных обществ;
- 2) издательских домов;
- 3) холдингов;
- 4) унитарных предприятий.

30. Формы и методы проникновения иностранного капитала на российский информационный рынок:

- 1) учредительство СМИ;

- 2) использование в качестве учредителя подставное лицо, имеющего российское гражданство;
- 3) выпуск совместного российско-зарубежного издания;
- 4) покупка контрольного пакета акций телерадиокомпании.

31. Какая ситуация, реально возникающая в рыночном сегменте между телеканалами, наиболее оптимальна:

- 1) олигополия;
- 2) состояние длительной конкурентной борьбы;
- 3) монополия;
- 4) отсутствие конкуренции.

32. Цели редакционного маркетинга:

- 1) удовлетворение информационных потребностей аудитории издания;
- 2) реализация рыночных законов – стоимости и соответствия спроса и предложения;
- 3) обеспечение устойчивости в конкурентной борьбе
- 4) повышение рентабельности СМИ.

33. Маркетинг-микс в информационном бизнесе это совокупность следующих факторов:

- 1) product (товар), price (цена), partner (партнер), plan (проект);
- 2) product (товар) payment (платеж), perseverance (упорство), precision (точность), power (власть);
- 3) product (товар), price (цена), place (место), promotion (продвижение);
- 4) product (товар), partner (партнер), plan (проект), promotion (продвижение).

34. Комплекс маркетинговых коммуникаций в информационном бизнесе включает следующие направления маркетинговой деятельности:

- 1) рекламу, сейлз промоушн, ПР, личные продажи;
- 2) рекламу, директ-маркетинг, выставки-продажи, призы, купоны и аукционы,
- 3) рекламу, ПР, торговые презентации, сетевой маркетинг, комиссионные вознаграждения,
- 4) рекламу, построение дилерских сетей, сейлз промоушн, аукционы.

35. Какие маркетинговые прогнозы использует редакция:

- 1) перспективный и сезонный,
- 2) общий и частный,
- 3) частный и сезонный,
- 4) перспективный и выпуск пилотного номера.

36. Каковы методы маркетинга в редакции:

- 1) выпуск пилотного номера,
- 2) опросы читателей, фестивали газеты, реклама издания;
- 3) PR-акции в ходе маркетинговой кампании,
- 4) анализ редакционной почты.

37. Что является основным элементом финансовой базы редакции:

- 1) стартовый капитал,
- 2) уставной фонд,
- 3) основные и оборотные фонды,
- 4) резервный капитал.

38. Основные источники дохода канала:

- 1) публикация рекламы, реализация тиража,
- 2) спонсирование со стороны инвесторов, дотации,
- 3) издательская в коммерческая (внегазетная) деятельность,
- 4) сдача в аренду газетных полос, публикация PR-материалов.

39. Расходы телеканала:

- 1) зарплата журналистам, аренда помещений, оплата типографских услуг;
- 2) расходы на бумагу, оплата типографских услуг, расходы на распространение, гонорар;
- 3) аренда помещений редакции, отчисления учредителю, бюджет маркетинга;
- 4) погашение банковской ссуды, отчисления в фонды развития СМИ, социального развития.
- 5) материальное поощрение

40. Структура кадрового менеджмента:

- 1) управление структурой СМИ, управление кадровой политикой, управление персоналом;
- 2) поиск, отбор и найм кадров;
- 3) руководство редакционным коллективом, его информирование и оценка работы;
- 4) предоставление сотрудникам пространства для роста, установление системы поощрений и наказаний.

41. Структура финансового менеджмента:

- 1) планирование бюджета СМИ и установление контроля за его выполнением;
- 2) управление финансовой политикой редакции, управление финансовыми потоками;
- 3) управление прибылью, управление ценовой политикой;
- 4) тиражная, ценовая, рекламная политика.

42. Структура информационного менеджмента:

- 1) управление информационными потоками,
- 2) управление ассортиментом и качеством публикуемых журналистских материалов;
- 3) редакционное планирование, активизация обратной связи аудитории с редакцией;
- 4) систематический анализ содержания и дизайна

14. Образовательные технологии

Чтение лекций осуществляется с использованием компьютерных презентаций. В ходе лекционных и практических занятий используется мультимедийное оборудование (компьютер, интерактивная доска и проектор).

Практические занятия направлены на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной работы, которое формирует практические умения. Перед практическим занятием следует изучить конспект лекции и рекомендованную преподавателем литературу.

В процессе обучения широко используются такие активные и интерактивные формы занятий, как тематические дискуссии, мозговая атака, презентации, ситуативные симуляции, ролевые игры. Предусмотрены мастер-классы с практикующими специалистами.

Методы интерактивной образовательной деятельности:

Работа в команде – совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на разработку технического задания.

Проблемное обучение – стимулирование студентов к получению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы, возникающей в процессе разработки.

Эссе (франц. *essai* – попытка, проба, очерк, от лат. *exagium* – взвешивание) – письменная работа небольшого объема и свободной композиции. Эссе выражает

индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное мнение о чем-либо и может иметь философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный или чисто беллетристический характер. Стиль эссе отличается образностью, афористичностью и установкой на разговорную интонацию и лексику.

Самостоятельное исследование – развивает самостоятельность мышления, способность к самоорганизации, созиданию, сотрудничеству, оказывает существенное влияние на личностно – профессиональное становление, создает высокую мотивацию познавательной деятельности, формирует черты творческой личности. Данная деятельность обеспечивает успешную адаптацию и самореализацию человека в обществе.

Кейс-метод – его название происходит от английского слова «кейс» - папка, чемодан, портфель (в то же время, «кейс» можно перевести и как «случай, ситуация»). Процесс обучения с использованием кейс-метода представляет собой имитацию реального события, сочетающую в целом адекватное отражение реальной действительности, небольшие материальные и временные затраты и вариативность обучения. Учебный материал подается студентам в виде проблем (кейсов), а знания приобретаются в результате активной и творческой работы: самостоятельного осуществления целеполагания, сбора необходимой информации, ее анализа с разных точек зрения, выдвижения гипотезы, выводов, заключения, самоконтроля процесса получения знаний и его результатов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет порядка 50 %.

15. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основная литература

1. Беляев Ю.М. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Беляев Ю.М.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012.— 176 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9596> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс по специальности 080507 «Менеджмент организации»/ — Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2012.— 103 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29690> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература

4. Алексеева М.И. Средства массовой информации России [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Алексеева М.И., Болотова Л.Д., Вартанова Е.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 391 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8841> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Иваницкий В.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2010.— 254 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8963> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

6. Киселева О.И. Арт-менеджмент [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Киселева О.И.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2015.— 70 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35191> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

7. Социальный менеджмент [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс по специальностям 080507 «Менеджмент организации», 071401 «Социально-культурная деятельность»/ — Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2012.— 40 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29707> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

8. Энциклопедия мировой индустрии СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ М.В. Блинова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 464 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21076> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Периодические издания

9. Актуальные проблемы экономики и менеджмента: научно-аналитический журнал/ Саратов: СГТУ имени Гагарина Ю.А., (архив 2013-2015), № 1-4. - ISSN 2312-553

10. Инновации+паблисити: журнал/ Саратов: СГТУ имени Гагарина Ю.А., (архив 2009-2015), № 1-3.

11. Инновационная деятельность: научно-аналит. журнал./ Саратов.: СГТУ имени Гагарина Ю.А., (архив 2009-2015), № 1-4. - ISSN 2071-5226

Интернет-ресурсы

12. Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» - <http://ecsocman.edu.ru>

13. Деловая пресса - <http://www.businesspress.ru>

14. Электронный журнал по менеджменту-<http://www.ts-ru.com>

15. Сайт «Корпоративный менеджмент», полный архив журнала «Менеджмент в России и за рубежом» - <http://www.cfin.ru>

Источники ИОС

16. Информационно-образовательная среда [Электронный ресурс] Режим доступа <https://portal3.sstu.ru/Facult/MFPIT/MFPIT-RKD/TLVD/B.1.1.5/default.aspx>

16. Материально-техническое обеспечение

Для чтения лекций используются лекционная аудитория, оснащенная компьютером с выходом в Интернет системные требования: AMD Phenom 9950 Quad -Core 2,66Ghz (4 cpu)/2GB/300 GB/1266 mb/GeForce 9600GT, проектор Acer P5280; AMD Phenom 9950 Quad -Core 2,66Ghz (4 cpu)/2GB/300 GB/1266 mb/GeForce 9600GT, проектор Acer P5207. Программное обеспечение: MS Office 2007.

Для проведения практических занятий используются лекционная аудитория, оснащенная компьютером с выходом в Интернет системные требования: AMD Athlon 64x2 Dual Core 3800+ 2Ghz/4Gb/80Gb/1Gb/Nvidia GeForce 6150 Программное обеспечение: Adobe Msater Collection CS4, Corel Draw X4, MS Office 2007, Антивирус Kaspersky Endpoint 8.

Студенты имеют доступ к электронным изданиям библиотеки, а также доступ к информационно-обучающей среде СГТУ.

Рабочую программу составил(а) _____ / _____ /