

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**по дисциплине**

***Б.1.2.10 «Экономика СМИ»***

направления подготовки  
42.03.04 «Телевидение»

Профиль «Техника и технология телевизионного производства»  
квалификация – бакалавр

форма обучения – очная  
курс – 3  
семестр – 5  
зачетных единиц – 5  
часов в неделю – 4  
академических часов – 180,  
в том числе:  
лекции – 18  
коллоквиумы – нет  
практические занятия – 54  
лабораторные занятия – нет  
самостоятельная работа – 108  
зачет – нет  
экзамен – 5 семестр  
РГР – нет  
курсовая работа – нет  
курсовой проект – нет

## 1. Цели и задачи дисциплины

Учебный курс предназначен для студентов, обучающихся по специальности «Телевидение».

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

**Цель дисциплины** – осветить экономические отношения, возникающие в сфере средств массовой информации, методы планирования и организации деятельности СМИ для более эффективного экономического и организационного взаимодействия с масс-медиа.

### **В задачи дисциплины входит:**

- научить студентов применять теоретические основы базовых экономических знаний к различным видам СМИ;
- ознакомить студентов с историей становления и развития в России медиарынка;
- научить структурировать накопленный в России и за рубежом опыт работы в сфере экономики и менеджмента СМИ;
- дать представление об информации как товаре, о прибыльности разных видов СМИ;
- дать понятие о правовых и экономических формах организации СМИ, государственном регулировании медиапроизводства;
- подготовить студентов к пониманию места и роли средств массовой информации в деятельности специалиста по связям с общественностью;
- дать необходимые знания и практические навыки для квалифицированной работы в любой конкурентной среде.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Экономика СМИ» относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин. При ее освоении используются знания следующих дисциплин: «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика рекламы», «История отечественной журналистики», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга». Знания, полученные при изучении дисциплины «Экономика СМИ» используются в дальнейшем при изучении специальных дисциплин в вариативной части.

В результате освоения дисциплины «Экономика СМИ» бакалавр должен выработать умения и навыки, связанные с самостоятельной экономической деятельностью.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

### **знать**

- историю и современное состояние экономики и менеджмента СМИ России;
- законы и иные правовые акты, регулирующие деятельность;
- основы управления медиапроизводством;
- основы маркетинга и финансовой деятельности СМИ;
- основы рекламного бизнеса в масс-медиа;
- специфику аудитории печатных и электронных средств массовой информации;
- механизмы взаимодействия коммерческих структур и СМИ;

- моральные нормы и правила профессионального поведения.

**уметь**

- устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации;
- определять аудитории популярных изданий;
- анализировать рейтинги различных видов СМИ;
- составлять бизнес-план редакции;
- устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации;
- анализировать и управлять конфликтными ситуациями в коллективе.

**владеть**

- приёмами и экономическими механизмами управления медиа-предприятием;
- методиками оценки эффективности систем управления организацией;
- навыками разработки высокотехнологичных и ресурсосберегающих проектов в области масс-медиа;
- информационными технологиями и средствами, обеспечивающими эффективную работу подразделения по рекламе и связям с общественностью;
- знанием правовых и этических аспектов работы современных масс-медиа.

Значение изучения курса «Экономика СМИ» заключается главным образом в воспитании у будущих специалистов в сфере СМИ надежных, основанных на знании экономической стороны вопроса навыков, овладении инструментарием для взаимодействия со средствами массовой информации.

**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
5 семестр									
1	1	1	Система экономики медиа. Медиарынок и рынок СМИ.	20	2			6	12
1	3	2	Понятие медиаиндустрии. Основные особенности ее формирования	20	2			6	12
1	5	3	Экономические особенности медиа-предприятия	20	2			6	12

1	7	4	Конкуренция СМИ: ее виды. Типы рыночных структур в медиаиндустрии	20	2			6	12
1	9	5	Финансовая политика в сфере СМИ	20	2			6	12
1	11	6	Стратегии медиа-предприятий	20	2			6	12
1	13	7	Эволюция рекламных рынков и появление новых медиапродуктов	20	2			6	12
1	15	8	Мировые медиарынки	20	2			6	12
1	17	9	Государственная политика в области экономики медиа	20	2			6	12
Всего				180	18	-	-	54	108

### 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	<b>Система экономики медиа. Медиарынок и рынок СМИ.</b> Роль медиа в современной экономике. Концепция медиаиндустрии как индустрии услуг: плюсы и минусы. Трансформация экономической системы во второй половине XX в. и рост роли медиа. Доля медиа-рынка в экономике развитых стран и России. Рынок СМИ как рынок периодических средств информации. Узость понятия «рынок СМИ». Медиарынок и его компоненты: СМИ, рекламные агентства и их подвиды (медиабайеры, медиаселлеры), коммуникационные агентства, книжный рынок, рынок аудиовизуальной продукции, рынок мобильного и интернет-контента.	1,2,3,4,5,6,7,8,9
2	2	2	<b>Понятие медиаиндустрии. Основные особенности ее формирования.</b> Политэкономическое понятие индустрии. Индустрия как массово-организованное производство продукта в результате воздействия концентрированной рабочей силы и технических средств. Экономические факторы развития медиаиндустрии: развитие мануфактурного и капиталистического производства. Политические факторы развития медиаиндустрии: свобода обмена информацией как рынок. Социальные факторы развития медиаиндустрии: появление читательской аудитории. Технологические факторы развития медиаиндустрии: появление современных средств связи, распространения, печати и оформления СМИ.	1,2,3, 4,5,6,7,8,9
3	2	3	<b>Экономические особенности медиа-предприятия.</b>	1,2,3, 4,5,6,7,8,9

			<p>Медиа – двойственный рынок товаров и услуг. Стоимость первого экземпляра и экономика масштабов производства. Особенности ценообразования индустрии печатных СМИ. Особенности ценообразования аудиовизуальной продукции. Концепция случайной цены медиа. Доходы и расходы медиа. Издержки в медиа-индустрии: постоянные и переменные издержки различных видов медиа. Издержки и объемы производства в медиа-индустрии. Функция издателя в медиаиндустрии.</p>	
4	2	4	<p><b>Конкуренция СМИ: ее виды. Типы рыночных структур в медиаиндустрии.</b>  Конкуренция СМИ на различных рынках: на рынке содержания, на рынке рекламы, на рынке досуга. Концепция «экономики внимания». Виды конкуренции и доминирующие виды конкуренции на рынке медиа развитых стран. Уровни конкуренции и концепции «зонтичной конкуренции». Три вида концентрации медиа-бизнеса: вертикальная, горизонтальная, диагональная. Кластеризация медиа и ее причины. Почему необходимо ограничивать концентрацию СМИ? История процессов концентрации. Создание горизонтальных газетных концернов в конце 19 в. Вертикальная и диагональная концентрация во второй половине XX вв. Роль семейных монополий в концентрации СМИ. Разделение управления и собственности в медиа.</p>	1,2,3, 4,5,6,7,8,9
5	2	5	<p><b>Финансовая политика в сфере СМИ.</b>  Вопросы финансовой базы периодического издания. Показываются ключевые формы отчетности – баланс и бюджет издания, разбираются крупнейшие статьи доходов и расходов. Подробно обсуждаются особенности доходной и расходной части бюджета в телерадиокомпаниях и информационном агентстве.</p>	1,2,3, 4,5,6,7,8,9
6	2	6	<p><b>Стратегии медиа-предприятий.</b>  Стратегии в рамках тройственной схемы издатель-читатель-рекламодатель. Соотношение цены и тиража/распространяемости продукта, эластичность по цене. Соотношение спроса и предложения на медиарынке. Соотношение тиража/распространяемости и объема рекламы. Стратегии в рамках развития рекламного рынка. Основные стратегии в условиях кризиса и мутаций рынков. Стратегии в условиях кризиса рекламного рынка. Стратегии в условиях кризиса рынка печатных СМИ. Стратегии в условиях кризиса аудитории эфирного ТВ.</p>	1,2,3, 4,5,6,7,8,9
7	2	7	<p><b>Эволюция рекламных рынков и появление новых медиапродуктов.</b></p>	1,2,3, 4,5,6,7,8,9

			Трансформация медиапространства на протяжении второй половины XX века. Две устойчивые модели рекламных рынков: газетные страны и телевизионные страны. Появление новых видов медиа и их влияние на рекламный рынок. Падение доли эфирного ТВ. Рост доли тематического и специализированного ТВ. Появление мобильных видов контента. Уход рекламы в Интернет: миф или реальность? Падение доли радио. Эволюция традиционных медиа в связи с перераспределением рекламных рынков	
8	2	8	<b>Мировые медиарынки.</b> История формирования основных медиаконцернов. Общие особенности крупных медиаконцернов: сращение СМИ, культурных индустрий, телекоммуникаций и электронных видов досуга. Концерн AOL-Time Warner как лидер по обороту: основные активы, проблемы слияния AOL и Time Warner. Концерн Walt Disney как лидер бизнеса в сфере развлечений: основные активы, превращение студии анимации в диверсифицированный медиабизнес. Концерн Viacom: основные активы, расчленение Viacom в 2005 г. Новые медиакомпании США. News Corporation как глобальный медиаконцерн международного масштаба. Основные активы, развитие глобального спутникового ТВ. Концерн Bertelsmann: единственный европейский концерн мирового масштаба. Деграция концерна Vivendi Universal.	1,2,3, 4,5,6,7,8,9
9	2	9	<b>Государственная политика в области экономики медиа.</b> Необходимость регулирования медиа со стороны государства: концепция вмешательства и невмешательства государства в медиабизнес. Противоречие между общественной функцией медиа и их коммерческой ролью. Причины государственной поддержки: поддержка плюрализма, конкуренции мнений. Отрицательные стороны государственной поддержки: сохранение экономически слабых компаний. Государственная поддержка газетного сектора в развитых странах Запада: закон о сохранении газет США, системы дотаций прессе в Европе. Система не прямой поддержки: удешевление почтовых тарифов, налоговые льготы. Система государственной поддержки СМИ в России. Ограничения, связанные с антимонопольным законодательством и пересмотр политики антимонопольных ограничений за рубежом. Ограничения на владение СМИ. Ограничения в сфере телерадиовещания: лицензирование. Обязательства по поддержке национального аудиовизуального производства.	1,2,3, 4,5,6,7,8,9

			Обязательства в области контента.	
--	--	--	-----------------------------------	--

## 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	<b>Система экономики медиа. Медиарынок и рынок СМИ.</b> Роль медиа в современной экономике. Концепция медиаиндустрии как индустрии услуг: плюсы и минусы. Трансформация экономической системы во второй половине XX в. и рост роли медиа. Доля медиа-рынка в экономике развитых стран и России. Рынок СМИ как рынок периодических средств информации. Узость понятия «рынок СМИ».	1,2,3,4,5,6,7,8,9
1	4	2,3	<b>Система экономики медиа. Медиарынок и рынок СМИ.</b> Медиа-рынок и его компоненты: СМИ, рекламные агентства и их подвиды (медиабайеры, медиаселлеры), коммуникационные агентства, книжный рынок, рынок аудиовизуальной продукции, рынок мобильного и интернет-контента. <i>Разбор индивидуального задания.</i>	1,2,3, 4,5,6,7,8,9
2	2	4	<b>Понятие медиаиндустрии. Основные особенности ее формирования.</b> Политэкономическое понятие индустрии. Индустрия как массово-организованное производство продукта в результате воздействия концентрированной рабочей силы и технических средств.	1,2,3, 4,5,7,8
2	4	5,6	<b>Понятие медиаиндустрии. Основные особенности ее формирования.</b> Экономические факторы развития медиаиндустрии: развитие мануфактурного и капиталистического производства. Политические факторы развития медиаиндустрии: свобода обмена информацией как рынок. Социальные факторы развития медиаиндустрии: появление читательской аудитории. Технологические факторы развития медиаиндустрии: появление современных средств связи, распространения, печати и оформления СМИ. <i>Разбор индивидуального задания.</i>	1,2,3,4,5,7,8

3	2	7	<b>Экономические особенности медиа-предприятия.</b> Медиа – двойственный рынок товаров и услуг. Стоимость первого экземпляра и экономика масштабов производства. Особенности ценообразования индустрии печатных СМИ. Особенности ценообразования аудиовизуальной продукции. Концепция случайной цены медиа.	1,2,3, 4,5,7,8
3	4	8,9	<b>Экономические особенности медиа-предприятия.</b> Доходы и расходы медиа. Издержки в медиа-индустрии: постоянные и переменные издержки различных видов медиа. Издержки и объемы производства в медиа-индустрии. Функция издателя в медиаиндустрии. <i>Разбор индивидуального задания.</i>	1,2,3, 4,5,7,8
4	2	10	<b>Конкуренция СМИ: ее виды. Типы рыночных структур в медиаиндустрии.</b> Конкуренция СМИ на различных рынках: на рынке содержания, на рынке рекламы, на рынке досуга. Концепция «экономики внимания». Виды конкуренции и доминирующие виды конкуренции на рынке медиа развитых стран. Уровни конкуренции и концепции «зонтичной конкуренции».	1,2,3, 4,5,6,7,8
4	4	11,12	<b>Конкуренция СМИ: ее виды. Типы рыночных структур в медиаиндустрии.</b> Три вида концентрации медиа-бизнеса: вертикальная, горизонтальная, диагональная. Кластеризация медиа и ее причины. Почему необходимо ограничивать концентрацию СМИ? История процессов концентрации. Создание горизонтальных газетных концернов в конце 19 в. Вертикальная и диагональная концентрация во второй половине XX вв. Роль семейных монополий в концентрации СМИ. Разделение управления и собственности в медиа. <i>Разбор индивидуального задания.</i>	1,2,3, 4,5,7,8,9
5	2	13	<b>Финансовая политика в сфере СМИ.</b> Вопросы финансовой базы периодического издания. Показываются ключевые формы отчетности – баланс и бюджет издания, разбираются крупнейшие статьи доходов и расходов.	1,2,3,4,5
5	4	14,15	<b>Финансовая политика в сфере СМИ.</b> Особенности доходной и расходной части бюджета в телерадиокомпании и информационном агентстве. Влияние глобализации на финансовое состояние медиа. <i>Разбор индивидуального задания.</i>	1,2,3, 4,5
6	2	16	<b>Стратегии медиа-предприятий.</b> Стратегии в рамках тройственной схемы издатель-читатель-рекламодатель. Соотношение цены и тиража/распространяемости продукта, эластичность по цене. Соотношение спроса и предложения на медиарынке. Соотношение тиража/распространяе-	1,2,3, 4,5,6,7



			мости и объема рекламы.	
6	4	17,18	<b>Стратегии медиа-предприятий.</b> Стратегии в рамках развития рекламного рынка. Основные стратегии в условиях кризиса и мутаций рынков. Стратегии в условиях кризиса рекламного рынка. Стратегии в условиях кризиса рынка печатных СМИ. Стратегии в условиях кризиса аудитории эфирного ТВ. <i>Разбор индивидуального задания.</i>	1,2,3, 4,5,6,7
7	2	19	<b>Эволюция рекламных рынков и появление новых медиапродуктов.</b> Трансформация медиaprостранства на протяжении второй половины XX века. Две устойчивые модели рекламных рынков: газетные страны и телевизионные страны. Появление новых видов медиа и их влияние на рекламный рынок.	1,2,3,4,5,9
7	4	20,21	<b>Эволюция рекламных рынков и появление новых медиапродуктов.</b> Падение доли эфирного ТВ. Рост доли тематического и специализированного ТВ. Появление мобильных видов контента. Уход рекламы в Интернет: миф или реальность? Падение доли радио. Эволюция традиционных медиа в связи с перераспределением рекламных рынков <i>Разбор индивидуального задания.</i>	1,2,3, 4,5,9
8	2	22	<b>Мировые медиарынки.</b> История формирования основных медиаконцернов. Общие особенности крупных медиаконцернов: сращение СМИ, культурных индустрий, телекоммуникаций и электронных видов досуга. Концерн AOL-Time Warner как лидер по обороту: основные активы, проблемы слияния AOL и Time Warner. Концерн Walt Disney как лидер бизнеса в сфере развлечений: основные активы, превращение студии анимации в диверсифицированный медиабизнес. Концерн Viacom: основные активы, расчленение Viacom в 2005 г.	1,2,3, 4,5,9
8	4	23,24	<b>Мировые медиарынки.</b> Новые медиакомпании США. News Corporation как глобальный медиаконцерн международного масштаба. Основные активы, развитие глобального спутникового ТВ. Концерн Bertelsmann: единственный европейский концерн мирового масштаба. Деградация концерна Vivendi Universal. <i>Разбор индивидуального задания.</i>	1,2,3, 4,5,9
9	2	25	<b>Государственная политика в области экономики медиа.</b> Необходимость регулирования медиа со стороны государства: концепция вмешательства и невмешательства государства в медиабизнес. Противоречие между общественной функцией медиа	1,2,3, 4,5,9

			и их коммерческой ролью. Причины государственной поддержки: поддержка плюрализма, конкуренции мнений. Отрицательные стороны государственной поддержки: сохранение экономически слабых компаний.	
9	4	26,27	<b>Государственная политика в области экономики медиа.</b> Государственная поддержка газетного сектора в развитых странах Запада: закон о сохранении газет США, системы дотаций прессе в Европе. Система не прямой поддержки: удешевление почтовых тарифов, налоговые льготы. Система государственной поддержки СМИ в России. Ограничения, связанные с антимонопольным законодательством и пересмотр политики антимонопольных ограничений за рубежом. Ограничения на владение СМИ. Ограничения в сфере телерадиовещания: лицензирование. Обязательства по поддержке национального аудиовизуального производства. Обязательства в области контента. Разбор индивидуального задания.	1,2,3, 4,5,9

### 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

### 9. Задания для самостоятельной работы студентов

№ темы	Всего часов	Задания, вопросы, для самостоятельного изучения (задания)	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4
1	12	Потребительная и меновая стоимость товаров в сфере СМИ <i>Разработка индивидуального задания.</i>	1,2,3,4,5,6,7,8,9-15
2	12	Особенности информационного рынка <i>Разработка индивидуального задания.</i>	1,2,3 4,5,6,7,8,9-15
3	12	Институциональные изменения в сфере СМИ, <i>Разработка индивидуального задания.</i>	1,2,3 4,5,6,7,8,9-15
4	12	Проблемы позиционирования на региональном рынке СМИ <i>Разработка индивидуального задания.</i>	1,2,3 . 4,5,6,7,8,9-15
5	12	Структура бухгалтерского баланса и ОПУ <i>Разработка индивидуального задания.</i>	. 1,2,3 4,5,6,7,8,9-15
6	12	Формы продвижения издания <i>Разработка индивидуального задания.</i>	1,2,3 4,5,6,7,8,9-15

7	12	Организационные структуры в СМИ <i>Разработка индивидуального задания.</i>	1,2,3 4,5,6,7,8,9-15
8	12	Разработка направления «Управленческие аспекты продвижения продукта с помощью региональных СМИ» <i>Разработка индивидуального задания.</i>	Осн. 1,2,3 Доп. 4,5,6,7,8,9-15
9	12	Направления технологической модернизации в сфере СМИ <i>Разработка индивидуального задания.</i>	1,2,3 . 4,5,6,7,8,9-15

#### Темы рефератов ( индивидуальное задание)

1. Концепция медиаиндустрии как индустрии услуг.
2. Экономическая система во второй половине XX в. и рост роли медиа.
3. Медиарынок в экономике развитых стран и России.
4. Экономика СМИ в политэкономической традиции.
5. Коммерческие и некоммерческие экономические модели СМИ.
6. Классическая коммерческая экономическая модель СМИ.
7. Коммерческая дотационная экономическая модель СМИ.
8. Общественная модель экономики СМИ.
9. Государственная модель экономики СМИ.
10. Эволюция экономических моделей СМИ на Западе.
11. Понятия «контент» и «носитель» в экономике СМИ.
12. Информация как общественное благо.
13. Носитель информации как индивидуальное благо.
14. Концепция «общественного» и «частного» в экономике медиа-продуктов.
15. Конкуренция СМИ на рынке содержания.
16. Конкуренция СМИ на рынке рекламы.
17. Конкуренция СМИ на рынке досуга.
18. Концепция «экономики внимания».
19. Виды конкуренции и доминирующие виды конкуренции на рынке медиа развитых стран.
20. Концепция вмешательства государства в медиабизнес.
21. Концепция невмешательства государства в медиабизнес.
22. Общественная функция медиа и их коммерческая роль.
23. Причины государственной поддержки СМИ.
24. Эластичность медиапродуктов по цене.
25. Соотношение спроса и предложения на медиарынке.
26. Соотношение тиража/распространяемости и объема рекламы.
27. Стратегии в рамках развития рекламного рынка.
28. Основные стратегии в условиях кризиса и мутаций рынков.
29. Стратегии в условиях кризиса рекламного рынка.
30. Стратегии в условиях кризиса рынка печатных СМИ.
31. Стратегии в условиях кризиса аудитории эфирного ТВ.
32. Трансформация медиaprостранства на протяжении второй половины XX века.
33. Основные модели рекламных рынков.
34. Появление новых видов медиа и их влияние на рекламный рынок.
35. Уход рекламы в Интернет: масштабы явления.
- 36.
37. Концерн AOL-Time Warner.
38. Проблемы слияния AOL и Time Warner.

39. Концерн Walt Disney как лидер бизнеса в сфере развлечений.
40. Изменения стратегии Walt Disney в 1990-е гг.
41. Концерн Viacom.
42. Расчленение Viacom в 2005 г.
43. Новые медиакомпании США.
44. News Corporation как глобальный медиаконцерн международного масштаба.
45. Концерн Bertelsmann - европейский концерн мирового масштаба.
46. Деградация концерна Vivendi Universal.
47. Медиаиндустрия США: общая характеристика.
48. Характеристика медиарынка Великобритании.
49. Характеристика медиарынка Франции.
50. Особенности медиарынка Германии.
51. Сущность и специфика рекламной деятельности. Культурологическая и маркетинговая концепции рекламы.
52. Роль брэнда в продвижении товаров на рынок.
53. Особенности японского брэндинга.
54. Особенности создания и продвижения брэндов на рынке США.
55. Опыт этического и правового регулирования в рекламе США.
56. Опыт этического и правового регулирования в японской рекламе.
57. Саморегулирование в зарубежной рекламе и социальная ответственность.
58. Национальный культурный контекст в зарубежной рекламе.
59. Психология цвета и символа в рекламе.
60. Регулирование рекламы алкогольной и табачной продукции в зарубежных странах (с примерами).
61. Финансовая реклама: особенности функционирования и ценообразования

### **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.

<b>№ пп</b>	<b>Название компетенции</b>	<b>Составляющие действия компетенции</b>	<b>Технологии формирования</b>	<b>Средства и технологии оценки</b>
<b>1</b>	ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах	<b>Знает:</b> - историю и современное состояние экономики СМИ России; - законы и иные правовые акты, регулирующие	Лекции Практические занятия	Тестирование

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
	жизнедеятельности.	<p>деятельность;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы управления медиапроизводством;</li> <li>- основы маркетинга и финансовой деятельности СМИ;</li> <li>- основы рекламного бизнеса в масс-медиа;</li> <li>- специфику аудитории печатных и электронных средств массовой информации;</li> <li>- механизмы взаимодействия коммерческих структур и СМИ;</li> <li>- моральные нормы и правила профессионального поведения.</li> </ul>		
		<p><b>Умеет</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации;</li> <li>- определять аудитории популярных изданий;</li> <li>- анализировать рейтинги различных видов СМИ;</li> <li>- составлять бизнес-план редакции;</li> <li>- устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации;</li> <li>- анализировать и управлять конфликтными ситуациями в коллективе.</li> </ul>	Лекции Практические занятия	Тестирование
		<p><b>Владеет</b> содержанием основных категорий данной дисциплины; основами экономики СМИ; приёмами и экономическими механизмами управления медиа-предприятием; методиками оценки эффективности систем управления организацией; навыками разработки высокотехнологичных и</p>	Лекции Практические занятия	Тестирование

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
		ресурсосберегающих проектов в области масс-медиа; информационными технологиями и средствами, обеспечивающими эффективную работу подразделения по рекламе и связям с общественностью; знанием правовых и этических аспектов работы современных масс-медиа.		

### 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><b>Знает</b> суть экономических процессов и экономических отношений; новейшее законодательство, регламентирующее информационное предпринимательство (в том числе смежные сферы деятельности - рекламу, связи с общественностью); цели и задачи экономики СМИ; типы организации СМИ; преимущества и недостатки различных форматов СМИ с точки зрения их коммерческой привлекательности (неполно или фрагментарно);</p> <p><b>Умеет</b> 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 исполнительские функции в сфере экономики в рамках должностных обязанностей;</p> <p><b>Владеет</b> содержанием основных категорий данной дисциплины; Основами экономики СМИ; навыками пользования правовыми информационными системами и доступными информационными ресурсами сети Интернет для актуализации знаний в сфере экономического управления деятельностью СМИ.</p>
Продвинутый (хорошо)	<p><b>Знает</b> суть экономических процессов и экономических отношений; иметь представление об экономических регуляторах и</p>

	<p>факторах деятельности предприятий с различными формами собственности;</p> <p>новейшее законодательство, регламентирующее информационное предпринимательство (в том числе смежные сферы деятельности - рекламу, связи с общественностью); цели и задачи экономики СМИ; типы организации СМИ.</p> <p><b>Умеет</b> 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 исполнительские функции в сфере экономики в рамках должностных обязанностей.</p> <p><b>Владеет</b> содержанием основных категорий данной дисциплины; основами экономики СМИ; базовыми навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок; способностью использовать навыки разработки авторских медиапроектов.</p>
<p>Высокий (отлично)</p>	<p><b>Знает</b> основную терминологию медиаэкономики; ключевые элементы медиабизнеса; характеристики систем управления медиакомпаниями; теоретические основы, концепции и экономические методы 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><b>Умеет</b> 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 исполнительские функции в сфере экономики в рамках должностных обязанностей; применять современные методы управления работой редакции как предприятия, в том числе управления персоналом, маркетингом, финансами.</p> <p><b>Владеет</b> 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;</p>

	управления подразделениями медиакомпаний; навыками разработки авторских медиапроектов, бизнес-плана редакции СМИ.
--	---

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, планирований 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. Понятие медиаэкономики.
2. Суть медиаэкономики как бизнеса.
3. Экономика СМИ и медиаэкономика: два подхода к понятию.
4. Роль медиа в современной экономике.
5. Концепция медиаиндустрии как индустрии услуг.
6. Экономическая система во второй половине XX в. и рост роли медиа.
7. Медиарынок в экономике развитых стран и России.
8. Медиарынок и его компоненты.
9. Экономика СМИ в политэкономической традиции.
10. Понятие индустрии.
11. Экономические факторы развития медиаиндустрии.
12. Политические факторы развития медиаиндустрии.
13. Социальные факторы развития медиаиндустрии.
14. Технологические факторы развития медиаиндустрии.
15. Основные экономические модели СМИ.
16. Доходы и расходы СМИ в различных экономических моделях.
17. Коммерческие и некоммерческие экономические модели СМИ.
18. Классическая коммерческая экономическая модель СМИ.
19. Коммерческая дотационная экономическая модель СМИ.
20. Общественная модель экономики СМИ.
21. Государственная модель экономики СМИ.
22. Эволюция экономических моделей СМИ на Западе.
23. Гибридность медиапродукта.
24. Понятия «контент» и «носитель» в экономике СМИ.
25. Общественные и индивидуальные блага в экономике СМИ.
26. Информация как общественное благо.
27. Носитель информации как индивидуальное благо.
28. Концепция «общественного» и «частного» в экономике медиа-продуктов.
29. Концепция медиаиндустрии как сдвоенного рынка товаров и услуг.
30. Стоимость первого экземпляра и экономика масштабов производства.
31. Особенности ценообразования индустрии печатных СМИ.
32. Особенности ценообразования аудиовизуальной продукции.
33. Концепция случайной цены медиа.

34. Доходы и расходы медиа.
35. Издержки в медиаиндустрии: постоянные и переменные издержки различных видов медиа.
36. Издержки и объемы производства в медиаиндустрии.
37. Конкуренционные рынки СМИ.
38. Конкуренция СМИ на рынке содержания.
39. Конкуренция СМИ на рынке рекламы.
40. Конкуренция СМИ на рынке досуга.
41. Концепция «экономики внимания».
42. Виды конкуренции и доминирующие виды конкуренции на рынке медиа развитых стран.
43. Уровни конкуренции и концепции «зонтичной конкуренции».
44. Три вида концентрации медиабизнеса.
45. История процессов концентрации.
46. Разделение управления и собственности в медиа.
47. Необходимость регулирования медиа со стороны государства.
48. Концепция вмешательства государства в медиабизнес.
49. Концепция невмешательства государства в медиабизнес.
50. Общественная функция медиа и их коммерческая роль.
51. Причины государственной поддержки СМИ.
52. Отрицательные экономические стороны государственной поддержки.
53. Государственная поддержка газетного сектора в развитых странах Запада.
54. Непрямая поддержка СМИ.
55. Система государственной поддержки СМИ в России.
56. Ограничения, связанные с антимонопольным законодательством и пересмотр политики антимонопольных ограничений за рубежом.
57. Ограничения на владение СМИ.
58. Ограничения в сфере телерадиовещания: лицензирование.
59. Обязательства по поддержке национального аудиовизуального производства.
60. Стратегии СМИ на рынке в рамках тройственной схемы издатель-читатель-рекламодатель.
61. Стратегический анализ конкурентных сил.
62. Эластичность медиапродуктов по цене.
63. Соотношение спроса и предложения на медиарынке.
64. Соотношение тиража/распространяемости и объема рекламы.
65. Стратегии в рамках развития рекламного рынка.
66. Основные стратегии в условиях кризиса и мутаций рынков.
67. Стратегии в условиях кризиса рекламного рынка.
68. Стратегии в условиях кризиса рынка печатных СМИ.
69. Стратегии в условиях кризиса аудитории эфирного ТВ.
70. Трансформация медиапространства на протяжении второй половины XX века.
71. Основные модели рекламных рынков.
72. Появление новых видов медиа и их влияние на рекламный рынок.
73. Уход рекламы в Интернет: масштабы явления.
74. Эволюция традиционных медиа в связи с перераспределением рекламных рынков.
75. Основные мировые медиаконцерны: общая характеристика.
76. Ключевые категории активов мировых медиаконцернов.
77. История формирования основных медиаконцернов.
78. Концерн AOL-Time Warner.
79. Проблемы слияния AOL и Time Warner.
80. Концерн Walt Disney как лидер бизнеса в сфере развлечений.
81. Изменения стратегии Walt Disney в 1990-е гг.

82. Концерн Viacom.
83. Расчленение Viacom в 2005 г.
84. Новые медиакомпании США.
85. News Corporation как глобальный медиаконцерн международного масштаба.
86. Концерн Bertelsmann - европейский концерн мирового масштаба.
87. Деградация концерна Vivendi Universal.
88. Медиаиндустрия США: общая характеристика.
89. Правовое регулирование СМИ в США.
90. Особенности сетевой структуры телевизионного рынка США.
91. Основные телевизионные сети США.
92. Крупнейшие газетные и журнальные издатели США.
93. Ключевые периодические издания США.
94. Особенности рынка радио Соединенных Штатов.
95. Новостная индустрия США.
96. Стратегии развития цифровых медиа Соединенных Штатов.
97. Характеристика медиарынка Великобритании.
98. Специфика британского антимонопольного законодательства.
99. Стратегии управления корпорацией BBC.
100. Особенности регулирования коммерческого вещания в Великобритании.
101. Концентрация в индустрии прессы Великобритании.
102. Элитарная (качественная) британская пресса.
103. Ведущие деловые издания Великобритании.
104. Массовая пресса Великобритании.
105. Британское радиовещание.
106. Бизнес-стратегии британских медиакомпаний в цифровой среде.
107. Характеристика медиарынка Франции.
108. Основные принципы государственного регулирования медиаиндустрии Франции.
109. Характеристика французского рынка прессы.
110. Бизнес-стратегии периодических французских изданий в цифровой среде.
111. Тенденции развития французского телевидения после перехода на цифровое вещание.
112. Конкуренция на телевизионном рынке Франции.
113. Особенности развития французского радиовещания.
114. Особенности медиарынка Германии.
115. Типология периодических изданий Германии.
116. Специфика «дуальной системы» телерадиовещания ФРГ.
117. Основные медиаконцерны Германии и их деятельность на зарубежных рынках.
118. Бизнес-стратегии ведущих медиакомпаний Германии в цифровой среде.
119. Сущность и специфика рекламной деятельности. Культурологическая и маркетинговая концепции рекламы.
120. Какие основные модели рекламного рынка можно выделить на сегодняшний день?
121. Назовите 3 важные тенденции, которые доминировали в среде, где возникла реклама.
122. К какому периоду относятся самые ранние свидетельства о рекламе?
123. Какая страна считается центром развития рекламы как таковой на начальном этапе? Почему?
124. Особенности становления рекламной деятельности во Франции, Германии, Великобритании
125. Особенности становления рекламной деятельности в Японии и США.
126. По каким признакам можно классифицировать рекламу?
127. Какие виды рекламы Вы знаете?
128. Многообразие средств распространения рекламы.

129. Реклама в традиционных СМИ: преимущества и недостатки каждого вида.
130. Роль брэнда в продвижении товаров на рынок.
131. Особенности японского брэндинга.
132. Особенности создания и продвижения брэндов на рынке США.
133. Опыт этического и правового регулирования в рекламе США.
134. Опыт этического и правового регулирования в японской рекламе.
135. Национальные традиции японской рекламы.
136. Саморегулирование в зарубежной рекламе и социальная ответственность.
137. Национальный культурный контекст в зарубежной рекламе.
138. Реклама глобальной торговой марки на локальном рынке.
139. Типологические разновидности рекламы в зависимости от цели, охватываемой аудитории, функций, средств распространения и др.
140. Что такое ATL|BTL виды рекламы? Перечислите, поясните.
141. Интернет как инструмент рекламы.
142. Специфика печатной рекламы: преимущества и недостатки.
143. Реклама в нью-медиа: виды, преимущества и недостатки, перспективы развития.
144. Психология цвета и символа в рекламе.
145. Современный рынок рекламы и его участники (на примере любой страны).
146. Регулирование рекламы алкогольной и табачной продукции в зарубежных странах (с примерами).
147. Финансовая реклама: особенности, аудитория.
148. Роль нестандартной рекламы в экономике СМИ.
149. PRODUCT PLACEMENT и ENDORSEMENT как отрасли нестандартной рекламы.

### **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 самоокупаемость;
- 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 телерадиокомпании.

**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 телерадиокомпаний.

**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**

1. Елисеев А.С. Экономика [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Елисеев А.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 528 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17607> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Гребнев Л.С. Экономика для бакалавров [Электронный ресурс]/ Гребнев Л.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Логос, 2013.— 240 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14328> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

3. Лысов Н.А. Основы экономики [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лысов Н.А., Минаев Ю.Л., Девяткин А.А.— Электрон. текстовые данные.— Самара: РЕАВИЗ, 2011.— 115 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10163> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### **Дополнительная литература**

4. Арустамов, Э. А. Основы бизнеса : учеб. пособие / Э. А. Арустамов. - М. : ИТК "Дашков и К", 2007. - 232 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 229-230. - ISBN 5-91131-013-9. всего 5 экземпляров.

5. Гринберг А.С. Информационные технологии управления [Электронный ресурс]: учебник/ Гринберг А.С., Горбачев Н.Н., Бондаренко А.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 479 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10518> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

6. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гуревич С.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2009.— 288 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8838> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

7. 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

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.1.2.10/default.aspx>

### **16. Материально-техническое обеспечение**

Для чтения лекций используются лекционная аудитория, оснащенная компьютером с выходом в Интернет системные требования: AMD Athlon 64x2 Dual core 5000+ (2 cpu)/2Gb/150Gb/817Mb/Nvidia GeForce 8200, проектор Acer P5280 - для демонстрации учебно-методического материала. 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 6000+, 3.6 Ghz/4Gb/300Gb/2Gb/Nvidia GeForce 8600 GT. Программное обеспечение: Corel Draw X4, MS Office 2007, Антивирус Kaspersky Endpoint 8

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечным системам, а также доступ к информационно-образовательной среде СГТУ.

Рабочую программу составил(а) \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ /\_\_\_\_\_

