

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет журналистики

Т.В.ТРИШИНА

ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ СМИ

*Учебно-методическое пособие
для самостоятельной работы студентов*



Белгород
2011

УДК 378.016:37.04:330:070
ББК 74.582.67+65.497.6+76.120.8
Т 69

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Белгородского государственного национального
исследовательского университета

Рецензенты:

зав. кафедрой журналистики и связей с общественностью НИУ «БелГУ»,
доктор филологических наук, профессор **М.Ю. Казак**;
кандидат экономических наук, доцент **Ю.А. Наплекова**

Тришина, Т.В.

Т 69

Экономика и менеджмент СМИ: учеб.-метод. пособие для са-
мост. раб. студ. / Т.В. Тришина. – Белгород: ИПК НИУ «БелГУ»,
2011. – с. 36.

Пособие адресовано студентам, обучающимся по специальности
031300 – журналистика и изучающим курс «Экономика и менеджмент СМИ».
В пособии даны рекомендации по организации процесса самостоятельной
работы студентов при изучении данного курса, приведены темы и вопросы
по изучаемой дисциплине, практические задания и источники для получе-
ния знаний. Пособие составлено в соответствии с требованиями ФГОС ВПО
и с учетом рекомендаций ООП ВПО.

УДК 378.016:37.04:330:070
ББК 74.582.67+65.497.6+76.120.8

Учебное издание

Тришина Татьяна Владимировна

ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ СМИ

В авторской редакции

Оригинал-макет Н.Ю. Пыленко

Подписано в печать 28.09.2011. Гарнитура Times New Roman. Формат 60x84/16.
Усл. п. л. 2,09. Тираж 200 экз. Заказ 203. Оригинал-макет подготовлен и тиражирован
в ИПК НИУ «БелГУ», 308015 г. Белгород, ул. Победы, 85.

© Тришина Т.В., 2011
© Белгородский государственный национальный
исследовательский университет, 2011

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Раздел 1. Самостоятельная подготовка студентов к лекциям	5
Раздел 2. Технология подготовки и проведения практических занятий	8
Раздел 3. Написание реферата и создание электронной презентации	25
Раздел 4. Подготовка к коллоквиуму, контрольной работе и итоговому тестированию по курсу «Экономика и менеджмент СМИ»	26
Раздел 5. Самостоятельная работа студентов в процессе прохождения производственной практики	33

ВВЕДЕНИЕ

Процесс организации самостоятельного изучения учебного материала студентами вуза представляется особенно значимым в условиях трансформации образовательной системы в целом. Конструктивные изменения в этой сфере предполагают внедрение инновационных образовательных технологий с учетом личностноориентированных программ освоения учебных курсов. Самостоятельная работа как никакой другой вид учебной деятельности позволяет использовать индивидуальный подход в процессе обучения.

Данное учебно-методическое пособие призвано способствовать оптимизации процесса организации студентами своей самостоятельной работы при изучении дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ».

Целью пособия является структурирование знаний студентов по данному предмету и помощь в организации самостоятельного изучения отдельных разделов и тем.

В учебно-методическом пособии в отдельные главы выделены основные виды самостоятельной работы, которые должны проделать студенты: подготовка к лекционным занятиям, изучение тем практических и семинарских занятий, написание и защита реферата, творческое создание электронной презентации, подготовка к коллоквиуму, контрольной работе и итоговому тестированию по курсу. Отдельным блоком выделена самостоятельная работа студентов в процессе прохождения производственной практики в средствах массовой информации.

В результате выполнения всех вышеназванных видов самостоятельной работы студенты приобретут не только новые знания, но и научатся применять их в профессиональной научной и практической сферах, тем самым осуществив комплексный компетентностноориентированный подход к освоению дисциплины.

РАЗДЕЛ 1

Самостоятельная подготовка студентов к лекциям

Новые образовательные стандарты предполагают широкое внедрение в учебно-образовательный процесс в вузе инновационных технологий обучения. Прежде всего это касается изменений в системе изложения лекционного материала, где традиционная технология обучения от знания к умениям должна быть дополнена студентоцентричным компетентностно-ориентированным процессом познания. Изменяется принцип чтения лекций. Преподаватель не столько сообщает информацию, сколько ставит проблемы, обозначает дискуссионные моменты и ориентирует студентов на источники получения сведений по тому или иному вопросу. Итоги самостоятельных разысканий студентов проверяются, обсуждаются и закрепляются на семинарских и практических занятиях. Теперь студент на лекции является не пассивным слушателем, а активным участником образовательного процесса. Для этого ему необходимо иметь представление о теме и содержании лекционного занятия, самостоятельно подготовиться к обсуждению основных вопросов.

Перечень тем и содержание лекционного курса «Экономика и менеджмент СМИ», а также указание на форму проведения лекции содержится в приведенной ниже таблице.

Темы лекций по курсу «Экономика и менеджмент СМИ»

№	Тема лекции	Основные вопросы	Форма лекции
Раздел 1 Экономическая природа СМИ			
1.	Медиаэкономика и медиарынок	Основные понятия и концепции медиаэкономики. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг. Массовая информация как товар. Информационный рынок и его структура.	Лекция - пресс-конференция
2.	Формы организации медиабизнеса	Правовые и экономические предпосылки основания периодического издания. Проблемы собственности в медиабизнесе. Организационно-правовые формы редакции СМИ.	Лекция - визуализация
3.	Основы редакционно-издательского маркетинга	Понятие, цели и задачи медиамаркетинга. Основные направления маркетинга СМИ. Методы маркетинга. Редакционная служба маркетинга	Проблемная лекция
Раздел 2. Финансы и бухгалтерский учет в редакции СМИ			
4.	Финансовая политика редакции (4 часа)	Финансовая база издания. Бюджет и баланс издания. Расходная и доходная части бюджета. Ценовая политика редакции	Традиционная лекция

5.	Основы бухгалтерского учета в редакции.	Экономические цели редакции. Объекты бухгалтерского учета. Прибыль и издержки. Методы управления прибылью	Традиционная лекция
Раздел 3. Основы редакционного менеджмента			
6.	Сущность редакционного менеджмента	Понятие и задачи редакционного менеджмента. Функции менеджмента. Редакция СМИ как организационная социально-экономическая система. Принципы и виды редакционного менеджмента.	Традиционная лекция
7.	Организационные отношения в редакции СМИ	Современные организационные структуры редакций. Понятие лидерства и стили руководства. Величина и состав редакционного коллектива. Кадровая политика редакции.	Лекция - визуализация
8.	Работа менеджера в редакции	Уровни менеджмента. Требования к менеджеру. Принятие управленческих решений как основное умение менеджера.	Традиционная лекция

Технологии проведения основных форм лекций

Лекция – пресс-конференция предполагает следующую структуру: преподаватель сообщает тему лекции и дает время (5 минут) для формулирования вопросов по данной теме. Студенты обязаны сформулировать свои вопросы письменно (указав фамилию и номер группы) и передать их преподавателю. Преподаватель сортирует поступившие записки и читает лекцию в форме связного раскрытия темы, отвечая на заданные вопросы. В конце лекции преподаватель подводит итоговые оценки вопросов, выявляя знания и интересы обучающихся.

Лекция – визуализация призвана научить студентов преобразовывать устную и письменную информацию в визуальную, выделяя при этом наиболее значимые и существенные элементы. На лекции составляются схемы, графики, рисунки, таблицы, к созданию которых привлекаются обучающиеся. Преподаватель осуществляет развернутое комментирование подготовленных наглядных пособий, сохраняя логику и ритм подачи учебного материала. Итоговые оценки выставляются за участие в создании пособия и за фиксацию материала в тетрадях.

Проблемная лекция начинается с постановки проблемы и формулировки вопросов, которые необходимо решить в ходе изложения материала. При этом выдвигаемая проблема не имеет однотипного решения, готовой схемы ее решения не существует. Данный тип лекции предполагает исследовательскую, поисковую деятельность студентов. На подобных лекциях обязательен диалог преподавателя и студентов.

Список источников для подготовки к лекциям

Основная литература

1. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие / Е.Л. Вартанова – М.: Аспект Пресс, 2003.
2. Ворошилов, В.В. Журналистика. Учебник / В.В. Ворошилов – СПб., 2002.
3. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ / С.М. Гуревич – М.: Аспект Пресс, 2004.
4. Демина, И.Н. Экономика предприятия средства массовой информации / И.Н. Демина – Иркутск, 2001.
5. Иваницкий В.Л. Основы медиамаркетинга /Иваницкий В.Л., Назаров А.А., Щепилова Г.Г. – М., 2007.
6. Иваницкий, В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ. Учебное пособие / В.Л. Иваницкий. – М.: Аспект-пресс, 2010.
7. Киверин, В.И. Экономика редакции газеты / В.И. Киверин – М.: Аспект Пресс, 2002.
8. Основы медиабизнеса / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект-пресс, 2009.
9. Щепилова, Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ / Г.Г. Щепилова – М.: МедиаМир, 2006.
10. Юрков, А.А. Основы редакционного менеджмента в периодической печати / А.А. Юрков. – СПб, 2005.

Дополнительная литература

1. Балабанов, А.В. Занимательное медиапланирование / А.В. Балабанов А.В. – М.: РИП-холдинг, 2003.
2. Блинова, О.Н. Медиаимперии России. Под властью государства и олигархии / О.Н. Блинова. – М., 2001.
3. Богачева, О.С. Продажа рекламной площади в газете / О.С. Богачева – М.: Аспект Пресс, 2002.
4. Браун, Дж. Эффективный менеджмент на радио и телевидении. В 2-х т. / Браун Дж., Куол У. – М.: Мир, 2001.
5. Иваницкий, В.Л. Бизнес-план редакции. Рабочая тетрадь главного редактора / В.Л. Иваницкий. – М., 1999.
6. Кирия, И.В. Зарубежный медиамаркетинг / И.В. Кирия. – М., 2006.
7. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие / А.В. Колесниченко. – М, 2010. Менеджмент: учебное пособие для студентов вузов / Г.Б. Казначевская, И.Н. Чуев, О.В. Матросова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. с. 110-133.
8. Мартынов, Д. Российский рынок прессы – взгляд изнутри / Д. Мартынов, А. Оськин. – М., СПб.: Палитра-Дизайн, 2006.

9. Назайкин, А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: РИП-холдинг, 2002.
10. Налогообложение деятельности СМИ. Методические материалы к междисциплинному спецкурсу / Автор-составитель А.И. Рябов. – М., 2004.
11. Организационное развитие редакций СМИ: рекомендации юриста и консультанта по управлению и организационному развитию - Воронеж, 2003.
12. Панкин, А. Менеджмент на медиапредприятиях. Региональный опыт и советы экспертов / А. Панкин А.- М., Изд-во Среда, 2003.
13. Правовое регулирование рекламы в СМИ. Методические материалы к междисциплинному спецкурсу / Автор-составитель Т.М. Смыслова . – М., 2004.
14. Стратегический газетный менеджмент / Конрад Финк. – Самара: Федоров, 2004.
15. Тулупов, В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В.В. Тулупов. – Воронеж: ВГУ, 2001.
16. Щепилова. Г.Г. Как продавать рекламу в газете / Г.Г. Щепилова. – М.: РИП-холдинг, 2004.

РАЗДЕЛ 2

Технология подготовки и проведения практических занятий

Темы практических занятий по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» не рассматриваются в лекционном курсе. Они вынесены на самостоятельное изучение студентов, самостоятельную подготовку по разработанным планам, с последующим обсуждением основных проблемных вопросов в ходе практического занятия в аудитории, то есть используется метод опережающей самостоятельной работы.

Практические занятия проводятся с использованием инновационных образовательных технологий личностно-ориентированного обучения, неимитационных технологий, интерактивного обучения. Среди нетрадиционных форм проведения семинарских занятий следует выделить: занятие – дискуссию, «мозговую атаку», кейс-метод и деловую игру.

Подготовку к занятию следует начинать с изучения теоретических вопросов указанных в плане, используя список основной и дополнительной учебной и научной литературы.

Далее следует найти ответы, на вопросы, выносимые для обсуждения в аудитории и выполнить практические задания.

Студентам рекомендуется вести в тетради словарь основных терминов курса и своевременно давать им определения.

Семинарские занятия, проводимые в **традиционной форме**, построены по следующей схеме:

1. Краткое теоретическое рассмотрение вопросов плана занятия.
2. Коллективное обсуждение вопросов по теме занятия.
3. Выборочная проверка выполненных практических заданий, словаря и конспектов.
4. Чтение и обсуждение рефератов.
5. Подведение итогов, выставление оценок.

Инновационные формы предполагают иную схему проведения занятий.

Кейс-метод (от англ. «кейс» – папка, чемодан, портфель или же ситуация, случай) предполагает подачу учебного материала в виде проблемы (кейса), а знания студентами приобретаются в ходе активной творческой и самостоятельной работы в процессе сбора необходимой информации, выдвижения гипотезы и формулировки выводов.

«Мозговая атака» заключается в сборе как можно большего количества новых идей, освобождении студентов от инерции мышления при решении творческой задачи. Основное правило этого метода – абсолютный запрет критики предложенных идей, а также поощрение всевозможных шуток и реплик. Оптимальное число участников «мозговой атаки» – 15 человек.

Деловая игра (имитационная, операционная, ролевая) требует не только знаний и навыков, но и умений работать в команде. Находить выход из нестандартных ситуаций. Технология проведения ролевой игры реализуется на следующих этапах:

- Сообщение темы игры, обозначение игровой ситуации, ее значимости;
- Инструкция о ходе игры, все должны понять ее правильно;
- Распределение ролей;
- Формулировка проблемы, которую нужно решить;
- Подведение итогов на основе эмоционально пережитых суждений.

Занятие – дискуссия предполагает ведение студентами и преподавателем диалога по обозначенной проблеме и вопросам, высказывание собственных суждений и аргументацию личного мнения, выработку предложений и выводов по теме дискуссии.

Планы семинарских занятий

Раздел 1. Экономическая природа СМИ

Тема №1. Конкуренция на информационном рынке (семинарское занятие – 2 ч.)

План:

1. Типы конкуренции на информационном рынке.
2. Конкурентные ситуации на медиарынке.
3. Процесс концентрации СМИ.
4. Российский и иностранный капитал на информационном рынке.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем особенности конкуренции СМИ на рынке содержания, на рынке свободного времени и на рынке рекламы?
2. В чем состоит парадокс разнообразия?
3. Какие типы потребления СМИ вы знаете?
4. Какие типы рыночных структур сложились в различных секторах медиаиндустрии?
5. Каким образом происходил процесс концентрации в современной российской индустрии СМИ? Его отличие от зарубежного?
6. Какие формы концентрации СМИ вы знаете? Их особенности?
7. Каковы формы и методы проникновения иностранного капитала на российский информационный рынок вы знаете?

Задания:

Подберите примеры и выпишите в тетрадь названия СМИ, входящих в состав издательских домов, информационных холдингов, картелей, синдикатов, концернов.

Темы рефератов:

- «Зонтичная конкуренция» в газетной индустрии
- Типы концентрации в индустрии СМИ
- Информационно-издательский холдинг: структура, управление, экономическая база.

Основные понятия:

конкуренция

субститут

совершенная конкуренция

монополистическая конкуренция
олигополия
монополия
«зонтичная конкуренция»
концентрация СМИ
финансово-промышленные группы (ФПГ)
концерн
конгломерат
синдикат
картель
издательско-производственное объединение (ИПО)
издательский дом (ИД)
информационный холдинг

Основная литература

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. с. 56-71, 81-88, 103-106.
2. Гуревич СМ. Экономика отечественных СМИ – М.: Аспект Пресс, 2004. с. 48-56.
3. Основы медиабизнеса: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой.- М.: Аспект Пресс, 2009. с. 152-180.

Дополнительная литература

1. Курепина А. Как мы создали медиахолдинг // Журналистика и медиарынок, 2003. – №1, с. 37.
2. Гельман М. Извращенная конкуренция на рынке бумажных СМИ // Журналистика и медиарынок, 2005. – №11, с. 46-49.

Тема № 2. Экономические особенности медиарынка печатных СМИ (семинарское занятие – дискуссия – 2 ч.)

План:

1. Экономические особенности газетной индустрии.
2. Типы рыночных структур на газетном рынке.
3. Современные тенденции развития газетного рынка.
4. Экономические особенности журнальной индустрии.
5. Национальные особенности современных рынков прессы

Вопросы для дискуссии:

1. Как вы понимаете выражение «продукт с высокой стоимостью первой копии»?
2. Может ли быть тираж излишним?
3. Как возникает «спираль тиража»?
4. Таблоидизация прессы – «дурной» вкус или экономическая целесообразность?
5. Определите, к какой группе стран (газетных, газетно-телевизионных, телевизионных) относится Россия?
6. Каковы перспективы современного газетного рынка в России?
7. Тенденции развития региональных рынков печатных СМИ?

Задания:

Составьте в тетради таблицу «Формы государственной поддержки газетного бизнеса в России». Для ее заполнения воспользуйтесь информацией из учебников, а также Законом о СМИ и т.д.

<i>Форма поддержки</i>	<i>Кому предоставляется</i>	<i>Пример издания</i>

Темы рефератов:

- Основные этапы развития газетной индустрии в России и за рубежом.
- Таблоидизация современной прессы
- Формы государственной поддержки газетного бизнеса

Основные понятия:

таблоид

таблоидизация

инфотейнмент

квалоид

шопперы

неежедневное чтение

Основная литература

1. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. с. 112-170

Дополнительная литература

1. Вербкин В.А. Типология провинциальных СМИ и формирование современного медиа-пространства (на примере Старого Оскола).
2. Гуревич С. Апокалипсис отменяется // Журналистика и медиарынок, 2011. - №1, с. 22-24.
3. Касютин В. Жизнь или кошелек? Проблемы развития региональных рынков печатных СМИ (сайт журфака БелГУ)
4. Мельник Г.С., Пуля Ю.С. Динамика и перспективы развития районной (городской) периодической печати России (итоги социологического исследования)
5. Мирошниченко А. Апокалипсис печати // Журналистика и медиарынок, 2010. - № 6, с. 14-17.
6. Печать топчется на месте, а WEB идет вперед. Аналитика о развитии информационного пространства страны от Федерального агентства печати // Журналистика и медиарынок, 2010. – №5, с. 16-19.
7. Пуля Ю.С. Региональная пресса: состояние и перспективы.
8. Страшнов С. Клип из пластика. Журнальные метаморфозы // Журналистика и медиарынок, 2011. – №3, с. 51-55.
9. Харченко О. Первая ласточка. Поиск форм государственной поддержки местных СМИ // Журналистика и медиарынок. 2011, №5, с. 22-23.

Тема №3. Экономика телевидения (семинарское занятие – 2 ч.)

План:

1. Основные модели телевизионной индустрии.
2. Экономические особенности телевизионной индустрии.

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте основные организационно-программные модели в телевизионной индустрии.
2. За счет каких средств финансируется коммерческое телевидение?
3. Чем различаются бюджеты производящей и вещательной телерадиокомпаний?
4. Каковы статьи расходов и доходов государственной и негосударственной телерадиокомпаний?
5. Какие способы снижения затрат на производство и закупку ТВ-программ используют телекомпании?

Задания:

Выпишите в тетрадь экономические особенности ТВ.

Темы рефератов:

- Источники доходов в телевизионной индустрии
- Финансирование и организация общественного вещания

Основные понятия:

вещательная компания

продюсерская (производящая) компания

коммерческое телевидение

общественное телевидение

государственное телевидение

ситком

теленовеллы

рециклинг

дженералистские (универсальные) телеканалы

Основная литература

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. с. 174-248.
2. Гуревич СМ. Экономика отечественных СМИ – М.: Аспект Пресс, 2004. с. 146-153.

Дополнительная литература

1. Прохоренков П. «Экспресс» из Пензы // Журналистика и медиарынок, 2011. – №6, с. 16-18.

Тема №4. Экономические особенности радиоиндустрии и онлайн-СМИ (семинарское занятие – 2 ч.)

План:

1. Эволюция рыночной стратегии радиовещания.
2. Бизнес-модели онлайн-СМИ.
3. Источники доходов онлайн-СМИ.

Вопросы для обсуждения:

1. Сформулируйте рыночные характеристики форматного радио.
2. Опишите процессы конвергенции печатных и онлайн-СМИ.

Задания:

Составьте в тетради таблицу «Конвергенция медиасистем»

<i>Важнейшие характеристики СМИ</i>	<i>Фактор влияния</i>	<i>Результат конвергенции</i>

Темы рефератов:

- Основные форматы современных коммерческих радиостанций.
- Технологический прогресс и структурные изменения СМИ

Основные понятия:

формат

драйв-тайм

общественное радио

дигитализация

конвергенция

контент

баннер

Основная литература

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. с. 252-314.

Дополнительная литература

1. Данилова Д. Настроение города // Журналистика и медиарынок, 2011. – 56, с. 31-33.
2. Касютин В. Поединок? Перемирие! Печать и онлайн: единство и борьба на примере газеты USA Today // Журналистика и медиарынок, 2010. – №6, с. 30-32.
3. Печать топчется на месте, а WEB идет вперед. Аналитика о развитии информационного пространства страны от Федерального агентства печати // Журналистика и медиарынок, 2010. – №5, с. 16-19.
4. Романовская Ю. Радиопилотаж // Журналистика и медиарынок, 2011. – № 5, с. 52-53.

РАЗДЕЛ 2

Финансы и бухгалтерский учет в редакции СМИ

Тема №5. Реклама в экономической структуре СМИ (семинарское занятие – мозговая атака, кейс-метод – 4 ч.)

План:

1. Особенности рекламной деятельности различных видов СМИ.
2. Виды рекламных услуг печатных и электронных СМИ.
3. Стоимость рекламы в СМИ.
4. Организация рекламных продаж.
5. Нормативное регулирование рекламной деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «рекламы» и «рекламной деятельности» СМИ.
2. В чем состоят сильные и слабые стороны газетной рекламы?
3. Назовите достоинства и недостатки рекламы в журналах.
4. В чем специфика модульных рекламных объявлений?
5. Какие основные принципы необходимо соблюдать при рубрикации рекламных объявлений?
6. Как рассчитывается стоимость различных видов рекламных объявлений?
7. Какие виды скидок и надбавок вы знаете?
8. Какие категории рекламодателей существуют?
9. Что такое ненадлежащая, недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама?

Задания:

1. Заранее подготовьте к демонстрации на семинарском занятии электронные презентации на предложенные темы с наглядными примерами и образцами.

1. *Виды рекламных услуг печатных СМИ*
2. *Виды рекламных услуг телевизионных СМИ*
3. *Виды рекламных услуг на радио*
4. *Виды рекламных услуг онлайн-овых СМИ*
5. *Виды скидок и надбавок на рекламу в печатных СМИ*
6. *Категории рекламодателей в СМИ и особенности работы с ними*

7. Организация деятельности рекламной службы СМИ

8. Виды ненадлежащей рекламы

2. В ходе обсуждения вопросов на семинарском занятии составьте сравнительную таблицу «Особенности рекламы в различных видах СМИ»

<i>СМИ как рекламоноситель</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Газеты		
Журналы		
Радио		
Телевидение		
Интернет		

3. Кейс-метод. Заранее дома подготовьте собственную папку с образцами основных видов рекламных объявлений, которые предоставляют отечественные и зарубежные газеты и журналы. Укажите вид рекламного объявления и название СМИ, которое взято для примера.

4. На семинарском занятии в малой группе (по 5 человек) изучите предложенный прайс-лист газеты или журнала и ответьте на следующие вопросы:

1. *Какие виды рекламных услуг предлагает издание?*
2. *Какой подход был использован при построении модульной сетки: «колоночный» или «половинный»?*
3. *Использует ли издание рубричную рекламу? Если использует, то какой принцип рубрикации положен в ее основание?*
4. *Используя формулу «СРТ», произведите расчет стоимости рекламы в издании.*
5. *Предусмотрены ли различия в системе расценок на рекламу для различных категорий рекламодателей? Какие?*
6. *Какие скидки (финансовые, объемные, специальные) предоставляет своим рекламодателям издание? Какие конкретно?*
7. *Какие виды надбавок предусматриваются?*

С помощью метода «мозговой атаки» выработайте предложения и рекомендации по улучшению прайс-листа.

Темы рефератов:

- Экономическая роль рекламы в СМИ
- Прайс-лист рекламных услуг СМИ: его структура и назначение

Основные понятия:

реклама
рекламная деятельность
рекламная политика издания
скрытая реклама
модульное объявление (традиционное, купонное, многостраничное)
эдиториалз (редакционная реклама)
строчная реклама
рубричная реклама
зональная реклама
вкладываемая реклама
клубная реклама
спонсорская реклама
прайс-лист
скидки
надбавки (наценки)
комиссионные
рекламный агент
ненадлежащая реклама
недобросовестная реклама
недостовверная реклама
неэтичная реклама
заведомо ложная реклама

Основная литература

1. ФЗ «О рекламе»
2. Богачева О.С. Продажа рекламной площади в газете. – М.: Аспект Пресс, 2002.
3. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. с. 63-81.
4. Гуревич СМ. Экономика отечественных СМИ – М.: Аспект Пресс, 2004, с. 106-113.
5. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие. – М.: РИП-холдинг, 2002.
6. Правовое регулирование рекламы в СМИ. Методические материалы к междисциплинарному спецкурсу / Автор-составитель Т.М. Смылова. – М., 2004.
7. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – Воронеж: ВГУ, 2001.
8. Щепилова Г. Как продавать рекламу в газете. – М.: РИП-холдинг, 2004.
9. Щепилова Г. Г. Реклама в экономической структуре СМИ. – М.: МедиаМир, 2006.

Дополнительная литература

1. Гогин С. Реклама выросла на треть // Журналистика и медиарынок. 2005, № 2, с. 39.
2. Земсков А. За границы региона // Журналистика и медиарынок. 2004, №6, с. 42-43.
3. Земсков А. Как зарабатывать на имиджевой рекламе, собрав ее один раз // Журналистика и медиарынок. 2004, №7, с. 46-47.
4. Земсков А. Реклама, которая не раздражает // Журналистика и медиарынок. 2005, № 12, с. 43-45.
5. Основы медиабизнеса: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред.Е.Л. Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2009. с. 223-250
6. Реклама без пометки // Журналистика и медиарынок, 2011. – №2, с. 23.
7. Соколова И. Есть ли перспективы у газетной рекламы? // Журналистика и медиарынок. 2003, №1 с.41, №3, с. 44-45.
8. Тулупов В.В. Пути совершенствования газетной рекламы // Акценты. Выпуск 3-4, 2000, с. 35-41.
9. Щепилова Г. Газетные рекламисты осваивают креатив // Журналистика и медиарынок. 2003, №1, с. 42-44.
10. Щепилова Г. Как завоевать рекламодателя? // Журналистика и медиарынок. 2004, №3-4, с. 40-42.
11. Щепилова Г. Планирование рекламных продаж // Журналистика и медиарынок. 2005, № 3, с.36-39.
12. Щепилова Г. Реклама и журналистика: как достичь баланса // Журналистика и медиарынок. 2004, № 6, с. 38-41.
13. Щепилова Г. Схемы оплаты труда продавцов рекламы // Журналистика и медиарынок. 2005, № 9, с.42-44.
14. Щепилова Г. Четыре шага рекламного агента: коммуникационный аспект // Журналистика и медиарынок. 2004, №7, с. 41-42.

РАЗДЕЛ 3

Основы редакционного менеджмента

Тема №6. Планирование как функция менеджмента СМИ (семинарское занятие – 2 ч.)

План:

1. Сущность и виды планирования.
2. Принципы планирования.
3. Стратегическое и тактическое планирование.
4. Бизнес-план редакции.

Вопросы для обсуждения:

1. Относится ли процедура планирования деятельности СМИ только к экономической сфере? Возможно ли планирование творческой работы редакции? Какие виды планирования могут быть использованы в данном случае?
2. Какие виды планов могут использоваться в деятельности редакции СМИ?
3. Какова роль бизнес-плана в системе редакционного планирования? Какие виды бизнес-плана используют в редакциях и чем определяются их особенности?

Задания:

1. Попробуйте сформулировать миссию любого известного вам СМИ.
2. Выпишите в тетрадь типовую структуру бизнес-плана.

Темы рефератов:

- Бизнес-план редакции СМИ: его виды и структура.
- Планирование рекламных продаж.

Основные понятия:

планирование

стратегическое планирование

миссия

SWOT-анализ

PEST-анализ

бизнес-план

медиапланирование

Основная литература

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. с. 75-81.
2. Гуревич СМ. Экономика отечественных СМИ – М.: Аспект Пресс, 2004. с. 253-259.
3. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010. с. 102-118.
4. Менеджмент: учебное пособие для студентов вузов / Г.Б. Казначевская, И.Н. Чуев, О.В. Матросова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. с. 110-133.

Дополнительная литература

1. Иваницкий В. Что такое бизнес-план и зачем он нужен редакции // Журналистика и медиарынок. 2006, №11, с. 46-49.
2. Иваницкий В. На какие вопросы стоит ответить перед запуском бизнес-плана // Журналистика и медиарынок. 2006, №12, с. 42-44.
3. Репкова Т. Оперативный бюджет // Журналистика и медиарынок. 2005, №3, с. 40-43.
4. Репкова Т. План маркетинга // Журналистика и медиарынок. 2005, №1, с. 40-43.
5. Кейбол Л. Если жить трудно – составляйте планы // Журналистика и медиарынок. 2007, №4, с. 41-43.

Тема №7. Мотивация и методы управления коллективом редакции (семинарское занятие – деловая игра – 2 ч.)

План:

1. Понятие и теории мотивации.
2. Развитие персонала и управление деловой карьерой.
3. Конкуренция и творческое соревнование в редакции.
4. Методы управления коллективом редакции СМИ.

Вопросы для обсуждения:

1. Какую роль в мотивации играют вознаграждения? Какие вы знаете способы вознаграждения журналиста за труд?
2. Дайте собственную оценку достоинствам и недостаткам приведенных теорий мотивации и покажите их применимость к современным российским условиям.
3. Как меняются формы творческого соревнования сотрудников редакции в современных рыночных условиях?

Задания:

1. Перечислите в тетради наиболее важные лично для вас мотиваторы для учебы на журфаке БелГУ и для профессиональной работы журналиста.
2. Подготовьте дома письменную автобиографию и резюме для приема на работу.
3. Составьте список вопросов для собеседования при приеме журналиста на работу в редакцию.
4. Составьте схему «Основные методы управления редакционным коллективом». Включите в нее политические, правовые, организационные (административные), психологические и экономические методы с конкретными примерами.

Темы рефератов:

- Теории мотивации в менеджменте.
- Карьера журналиста в СМИ.

Словарь:

мотивация

потребность

мотив

человеческий капитал

кадры

профессия

специальность

должность

карьера

внутрипрофессиональная карьера

административная карьера

партисипативное управление

Деловая игра «Прием журналиста на работу»

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

Основная литература

1. Ворошилов В.В. Журналистика. Учебник. – СПб., 2002, с. 536-576.
2. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ – М.: Аспект Пресс, 2004. с. 188-210.
3. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: Учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. с.156-166.
4. Менеджмент: учебное пособие для студентов вузов / Г.Б. Казначевская, И.Н. Чуев, О.В. Матросова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. с. 158-173, 213-237, 280-302.

Дополнительная литература

1. Аксакова О. Как взять интервью у гнома, или Зачем учиться 22-летнему главному редактору? // Журналистика и медиарынок. 2007, №4, с. 32-34.
2. Гуревич С. Слово звучащее и управляющее// Журналистика и медиарынок. 2007, №11, с. 43-45.
3. Идеальная редакция // PR в России. 2003, №11,с. 12-13, №12 с. 10-11.
4. Колесниченко А Карьера журналиста // Журналистика и медиарынок. 2007, №12, с. 48-51.
5. Косютин В. Моя новая модель // Журналистика и медиарынок. 2004, №5, с. 16-18.
6. Свитич Л. Кого сегодня считать журналистом и каким быть журналистскому образованию? // Журналистика и медиарынок. 2007, №6, с. 28-31.
7. Старченко Д. Даешь работу // Журналистика и медиарынок. 2011, №4, с. 58-60.

Тема №8. Менеджмент и периодическое издание (семинарское занятие - кейс-метод – 2 ч.)

План:

1. Имидж периодического издания, его формирование.
2. Дизайн издания как составляющая его популярности.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое имидж периодического издания? От чего он зависит и как формируется?
2. Какую роль название издания, его бренд играют в изменении доходов редакции и почему? Назовите известные вам «брендовые СМИ».
3. Как дизайн издания влияет на его конкурентоспособность?

Задания:

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

1. название СМИ, его фирменное имя и товарный знак
2. характер издания
3. позиция, политические взгляды
4. особенности содержательно-тематической модели:
 - система публикаций
 - тематические рубрики

- жанровые особенности

5. графическая модель издания и особенности оформления

- дизайн 1-й полосы (обложки)
- анонс
- колонтитул
- основные текстовые и титульные шрифты
- особенности верстки
- инфографика, иллюстрации, фото
- цветовое решение оформления
- особенности бумаги

6. авторский коллектив (человеческий фактор)

- известность и популярность авторов
- личный имидж журналистов

Темы рефератов:

- Составляющие имиджа СМИ
- Брендинг и ребрендинг СМИ

Основные понятия:

имидж

бренд

брендинг

ребрендинг

товарный знак

фирменное имя издания

фирменный знак

дизайн

редизайн

анонс (афишка)

колонтитул

инфографика

Основная литература

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ – М.: Аспект Пресс, 2004, с. 212-233.
2. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – Воронеж: ВГУ, 2001.

Дополнительная литература

1. Скоробогатько В. Зачем газете обновляться? // Журналистика и медиарынок. 2006, №9, с. 30-34.
2. Скоробогатько В. Пресса в поисках индивидуальности // Журналистика и медиарынок. 2004, №6, с. 28-30.
3. Скоробогатько В. Современно – это когда просто, но оригинально // Журналист. 2006, №4, с. 83-85.
4. Скоробогатько В. Иллюстрационный комплекс сегодня // Журналист. 2007, №4, с. 88-90.
5. Скоробогатько В. РеФорма: рупор или форум? // Журналист. 2010, № 10, с. 40-45.

РАЗДЕЛ 3

Написание реферата и создание электронной презентации

Подготовка реферата это вид самостоятельной научной работы студента, по результатам которой можно судить о степени овладения навыками работы с литературой и источниками, способности искать и находить необходимую информацию, логически структурировать ее и правильно оформлять свои мысли.

В ходе изучения дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ» студенты обязаны написать реферат (темы рефератов указаны в планах семинарских занятий) и выступить с ним на этом занятии. Для подготовки реферата помимо основной литературы, указанной в плане, необходимо использовать дополнительную литературу и иллюстративные примеры из статей журналов:

- «Журналист»
- «Журналистика и медиарынок»
- «PR в России»

Реферат должен быть сдан на проверку преподавателю в день его защиты в распечатанном виде. Общий объем работы 10±15 страниц. Титульный лист, план и список литературы, выполненный в соответствии с ГОСТом обязательен.

Работа над темой реферата может быть продолжена в рамках курсовой работы студента.

Электронная презентация позволяет визуализировать процесс самостоятельного обучения студентов, структурировать полученные знания, иллюстрировать их примерами.

При изучении второго раздела курса «Финансы и бухгалтерский учет в редакции СМИ» студенты самостоятельно готовят электронную презентацию (слайд – шоу из 10–15 слайдов) на предложенную тему по выбору и сдают ее на электронном носителе на проверку преподавателю в установленный срок. На первом слайде должны быть указаны тема, фамилия, имя и номер студенческой группы.

Темы презентаций

1. Структура капитала редакции СМИ
2. Основные и оборотные фонды и средства редакции
3. Системы оплаты труда в редакциях СМИ
9. Расходная часть бюджета периодического издания
10. Доходная часть бюджета периодического издания
11. Основные виды налогов в деятельности СМИ
12. Виды цен на печатное периодическое издание
13. Виды рекламных услуг печатных СМИ
14. Виды рекламных услуг телевизионных СМИ
15. Виды рекламных услуг на радио
16. Виды рекламных услуг онлайн-СМИ
17. Виды скидок и надбавок на рекламу в печатных СМИ
18. Категории рекламодателей в СМИ и особенности работы с ними
19. Организация деятельности рекламной службы СМИ
20. Виды ненадлежащей рекламы
21. Объекты бухгалтерского учета
22. Финансовые процессы и потоки в редакции
23. Методы управления прибылью

РАЗДЕЛ 4

Подготовка к коллоквиуму, контрольной работе и итоговому тестированию по курсу «Экономика и менеджмент СМИ»

Коллоквиум (от лат. «collocvium» – разговор) – систематизация теоретических и фактических знаний в определенном контексте. В курсе «Эконо-

мика и менеджмент СМИ» студентам – журналистам необходимо усвоить целый ряд специфических понятий и уметь их интерпретировать. Поэтому целесообразно провести устную проверку знаний студентов основных терминов дисциплины. Перечень новых терминов, которым следует дать определение при подготовке к практическим занятиям, приведен в плане в разделе «Основные понятия». Научные термины, вводимые преподавателем на лекциях приводятся ниже.

Список терминов:

АНО (автономная некоммерческая организация)

баланс издания

балансовая прибыль редакции

бюджет издания

вертикальное разделение труда

гонорарная стоимость номера

горизонтальное разделение труда

ГУ (государственное учреждение)

ГУП (государственное унитарное предприятие)

дефицит

диверсификация

дигитализация

дилер

договорная (свободная) цена номера

дотация

ЗАО (закрытое акционерное общество)

инвестиции

информационная ниша

информационный рынок

капитализация

каталожная цена номера

кредит

макроэкономика

маркетинговые расходы (затраты)

маркетинговый прогноз

маркетолог

матричная структура

мегамедиакомпания

медиаиндустрия

медиаэкономика
медиаэкономикс
менеджер
менеджмент
маркетинг
методы управления редакцией
микроэкономика
МУ (муниципальное учреждение)
МУП (муниципальное унитарное предприятие)
ОАО (открытое акционерное общество)
оборотные фонды
общередакционные расходы
ОДО (общество с дополнительной ответственностью)
ООО (общество с ограниченной ответственностью)
оптимальная цена номера
оптимальный тираж
оптовая цена номера
организационно-правовая форма предприятия
основные фонды
отпускная цена номера
переменные издержки
пирамидальная структура
плоская структура
подписная компания
подписная цена номера
позиционирование
постоянные издержки
потенциальная аудитория
прибыль
реальная аудитория
редакционный менеджмент
рекламная политика издания
рынок
сегментация рынка
спонсор
спрос
стартовый капитал

тиражная политика редакции

товарная единица

уставной фонд

фьючерская подписка

целевая рассылка

цена товара

ценовая политика редакции

штабная структура

экономикс

экспедирование

Контрольная работа проводится после завершения изучения первого раздела «Экономическая природа СМИ». Студенты самостоятельно повторяют пройденный материал, ориентируясь на задания для контрольной работы.

Задания для контрольной работы

1. Что такое сдвоенный рынок товаров и услуг?
2. Какую услугу и кому предоставляют СМИ?
3. Какие СМИ относятся к средствам индивидуального, а какие – к средствам коллективного потребления?
4. Что такое «парадокс разнообразия» в СМИ?
5. Какие сектора выделяют в территориальной структуре информационного рынка?
6. Какие виды ресурсов определяют существование информационного рынка?
7. Какие документы регулируют отношения между учредителем, издателем, собственником имущества и редакцией?
8. Какие существуют виды коллективного и частного учредительства?
9. В каких организационно-правовых формах может существовать редакция СМИ, не ставящая перед собой цель извлечения прибыли?
10. Перечислите основные формы концентрации СМИ?
11. Какие конкурентные ситуации могут возникать на медиарынке?
12. Что такое «сегментация информационного рынка»?
13. Какие методы маркетинга используются для исследования рынка потребителей информации?
14. Перечислите экономические особенности газетной индустрии?
15. Как вы понимаете выражение «спираль тиража»?

16. Что такое «таблоидизация» прессы?
17. Какие факторы влияют на уровень потребления печатных СМИ?
18. За счет каких средств финансируется коммерческое телевидение?
19. В чем заключается финансирование общественного вещания?
20. Объясните концепцию «порочной спирали» в телеиндустрии?
21. Назовите источники доходов форматного радио?
22. Перечислите основные форматы современных коммерческих радиостанций?
23. Назовите экономические преимущества Интернета перед традиционными СМИ?

Итоговое письменное (или компьютерное) **тестирование** студентов организуется с целью проверки усвоения ими основного содержания дисциплины, на основании результатов тестирования преподаватель выставляет зачет.

К итоговому тестированию допускаются студенты сдавшие все промежуточные виды самостоятельной работы (реферат, электронную презентацию, коллоквиум), выполнившие контрольную работу и аттестованные по промежуточным итогам сессии (посещающие лекции и участвующие в работе на практических занятиях).

Фонд тестовых заданий по «Экономике и менеджменту СМИ» размещен в интерактивной системе «ПЕГАС» на сайте НИУ «БелГУ». При подготовке и выполнении тестовых заданий необходимо внимательно читать задания и комментарии к ним.

Тестовые задания могут быть следующих видов:

- выбор одного варианта ответа из предложенного множества;
- выбор нескольких вариантов из предложенного множества;
- задания на установление соответствия;
- задания на установление правильной последовательности;
- задания на заполнение пропущенного ключевого слова, на ввод правильного ответа.

Примерный перечень тестовых заданий для зачета

- 1. Как называются источники хозяйственных средств редакции, зафиксированные в бухгалтерском балансе?**
 - а) пассив;
 - б) актив;
 - в) дебет;
 - г) кредит.

2. В чем выражается потребность в признании у сотрудников редакции СМИ?

- а) в стремлении к самосовершенствованию;
- б) в высоком социальном статусе;
- в) в уверенности в завтрашнем дне;
- г) в доброжелательном отношении в коллективе.

3. К административным методам управления редакционным коллективом относятся

- а) распоряжение, приказ;
- б) творческое соревнование;
- в) мотивация сотрудников;
- г) решение трудового коллектива.

4. Как называется убыток, возникающий в случае превышения расходов над доходами, в редакционном бюджете?

- а) бухгалтерский баланс;
- б) издательские расходы;
- в) бюджетный дефицит;
- г) отрицательный баланс.

5. Часть рынка, отличающаяся от других его частей какой-то общей особенностью, общим признаком (например, назначением и характером продукции или общим признаком потребителя) называется?

- а) ниша;
- б) сегмент;
- в) доля;
- г) позиция.

6. В каком виде журналистская информация выходит на рынок?

- а) в виде газеты, журнала;
- б) в виде товарной единицы;
- в) в виде статьи, репортажа;
- г) в виде передачи, программы, сюжета.

7. На какие две части делится информационный рынок?

- а) местный и мировой;
- б) рынок распространителей и покупателей информации;
- в) финансовый и рынок рабочей силы;
- г) ресурсный и собственно информационный.

8. В каком случае не требуется регистрация нового СМИ?

- а) тираж периодического печатного издания составляет менее 1000 экз.;

- б) периодичность выхода издания реже одного раза в месяц;
- в) регион распространения издания ограничен территорией города;
- г) СМИ учреждено органами власти.

9. В какой организационно-правовой форме регистрируется издание, целью деятельности которого не является извлечение прибыли?

- а) ООО;
- б) АНО;
- в) государственное унитарное предприятие;
- г) ЗАО.

10. Объединение нескольких СМИ вокруг центральной компании, созданной для финансового управления этим конгломератом называется ...

- а) концерном;
- б) издательским домом;
- в) издательско-производственным объединением;
- г) холдингом.

11. В чем заключается позиционирование печатного издания на рынке?

- а) в определении места издания в избранном рыночном сегменте, нахождении оптимальной информационной ниши;
- б) в выборе сегмента информационного рынка;
- в) в выявлении целевой аудитории СМИ и определении ее количественных и качественных характеристик;
- г) в определении границ региона распространения издания.

12. Пробный номер – это...

- а) первый отпечатанный экземпляр издания;
- б) номер, выпущенный ограниченным тиражом в полном соответствии с моделью новой газеты или журнала;
- в) метод маркетингового прогноза;
- г) неудачный вариант издания.

13. Совокупность вкладов (в их денежном выражении) учредителей и владельцев издания в имущество редакции называется ...

- а) основным фондом;
- б) оборотным фондом;
- в) уставным фондом;
- г) спонсорским вкладом.

14. Основными финансово-экономическими документами редакции являются...

- а) табель заработной платы, план маркетинга, бизнес-план;

- б) налоговые отчисления, фонды, бюджет редакции;
- в) устав, гонорары, транспортные расходы;
- г) бюджет редакции, баланс расходов и доходов, бизнес-план.

РАЗДЕЛ 5

Самостоятельная работа студентов

в процессе прохождения производственной практики

Производственная практика – это форма организации образовательной деятельности студентов, направленная на изучение реального производства (в данном случае, производства СМИ), знакомство с должностными обязанностями специалистов, выполнение определенных функций на конкретных рабочих местах и для применения новых фактических знаний и умений.

Студенты – журналисты на третьем курсе в процессе прохождения производственной практики в редакциях СМИ должны выполнить следующую практическую работу, которая позволит закрепить и на практике применить теоретические знания, полученные в ходе изучения курса «Экономика и менеджмент СМИ».

Практическая работа

по курсу «Экономика и менеджмент СМИ»

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

1. Кто является учредителем (соучредителями) СМИ?
2. Где и когда зарегистрировано СМИ?
3. В какой организационно-правовой форме организована редакция СМИ?
4. Является ли СМИ составной частью издательско-производственного объединения, ИД, информационного холдинга, концерна?

5. Как себя позиционирует издание? Какова его информационная ниша?
6. Определите состав сегмента информационного рынка, на котором выходит издание. Определите конкурентную ситуацию в данном сегменте.
7. Проводит ли издание маркетинговые исследования? Какими методами?
8. Осуществляется ли реклама издания? Каким способом и когда?
9. Какова финансовая база издания?
10. Уставный фонд редакции и компании и какова его структура?
11. Что входит в основной и оборотный фонды редакции?
12. Каковы источники средств редакции?
13. Система дотаций и спонсирования издания.
14. Какова структура редакционного бюджета?
15. Какие статьи входят в общередакционные расходы?
16. Какая система оплаты труда журналистов используется в СМИ? Как в редакции устанавливают размеры заработной платы журналистов, технических и коммерческих сотрудников?
17. Какие налоги в федеральный и местный бюджеты платит редакция? Пользуется ли издание при этом льготами?
18. Какова тиражная политика редакции? Структура тиража. Какую роль реализация тиража периодического издания играет в получении доходов редакцией?
19. Какую роль играет публикация рекламы в периодическом издании для получения доходов редакцией?
20. Выясните, как редакция использует возможности получения доходов от издательской деятельности.
21. Какие формы и методы коммерческой деятельности используют сотрудники редакции?
22. Выясните, как ценовая политика редакции сказывается на определении отпускной, каталожной и подписной цены издания.
23. Когда в редакции возникает прибыль и каковы варианты ее использования?
24. Определите, особенности структуры и состава коллектива редакции газеты.
25. Какими методами управления редакционным коллективом пользуются его руководители? Какую роль при этом играют экономические методы управления?

26. Какими формами стимулирования сотрудников редакции пользуются ее руководители?
27. Что является торговой маркой периодического издания?
28. Постарайтесь определить, как работа с редакционной почтой в редакции сказывается на имидже издания и его популярности.
29. Какие методы распространения периодического издания используют в редакции газеты и почему?

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

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

Практическая работа сдается преподавателю на проверку вместе с дневником практики.

ДЛЯ ЗАМЕТОК