

**Казанский (Приволжский) федеральный университет**  
Институт управления и территориального развития  
Кафедра государственного и муниципального управления

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ  
ИНФОРМАЦИИ:  
УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА**  
Учебно-методическое пособие

**Казань**

**2014**

**УДК 355.58**  
**ББК 76.02**  
**Л47**

Печатается по рекомендации Учебно-методической комиссии  
Института управления и территориального развития К(П)ФУ

**Составитель:**

канд.философ.наук, доцент **Л.С.Леонтьева**

**Рецензент:**

канд.социолог.наук, доцент **Ф.Ф.Ишкинеева**

**Л47 Средства массовой информации: управление и экономика: учебно-методическое пособие//** Сост. Л.С.Леонтьева. - Казань: Казанский федеральный университет, 2014.- 51с.

Учебно-методическое пособие по курсу «Средства массовой информации: управление и экономика» предназначено для бакалавров, обучающихся по направлению 081100.62 «Государственное и муниципальное управление», профиль «Коммуникации в государственном и муниципальном управлении». В нем излагается тематическое содержание курса, предлагаются темы семинарских занятий, задания и статистические данные медийной отрасли для обсуждения в группе, вопросы для контроля знаний.

Учебно-методическое пособие по курсу «Средства массовой информации: управление и экономика» подготовлено на кафедре государственного и муниципального управления Института управления и территориального развития К(П)ФУ.

**УДК 316.77; 355.58**  
**ББК 76.02**

© Казанский (Приволжский)  
федеральный университет, 2014

## СОДЕРЖАНИЕ

Организационно-методические указания.....	4
Регламент дисциплины.....	8
Распределение часов по темам и видам учебных занятий.....	9
Содержание курса.....	11
Темы семинарских занятий.....	21
Темы для докладов.....	31
Вопросы к дифференцированному зачету.....	32
Учебно-методическое обеспечение курса.....	33
Тесты.....	35
Приложение.....	41

## **ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

Развитие рыночных отношений в России, совершенствование информационно-коммуникационных технологий, современные процессы медиатизации политики и политизации масс-медиа актуализируют значимость СМИ для эффективной реализации государственного и муниципального управления.

Противоречивые тенденции развития современного информационного рынка требуют понимания управленческими кадрами специфики функционирования медийного сектора российской экономики, особенностей управления творческим персоналом в редакции СМИ. Отсюда следует актуальность изучения дисциплины «СМИ: управление и экономика» по направлению «Государственное и муниципальное управление», профиль «Коммуникации в системе государственного и муниципального управления».

### **1. Цели и задачи дисциплины**

Целью преподавания дисциплины является подготовка специалиста, владеющего знаниями основных форм и конкретных видов информационно-управленческой деятельности и навыками экономического анализа в области средств массовой информации. Задачами дисциплины являются:

- получение общего представления об основных моделях медиабизнеса;
- получение представления об организационных формах и механизмах функционирования СМИ;
- овладение основами редакционного менеджмента;
- выработка навыков самостоятельного анализа экономической ситуации на рынке СМИ;
- усвоение принципов формирования деловой политики средств массовой информации как субъектов информационного рынка.

### **2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **компетенций:**

а) общекультурные (ОК):

пониманием содержания, смысла, основных целей, социальной значимости профессии государственного и муниципального управления, стремлением к улучшению этого понимания через использование знаний в своей деятельности (ОК-5);

способностью и готовностью к диалогу на основе ценностей гражданского демократического общества (ОК-6);

владением основными способами и средствами информационного взаимодействия, получения, хранения, переработки, интерпретации информации, наличием навыков работы с информационно-коммуникационными технологиями; способностью к восприятию и методическому обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-8);

б) профессиональные (ПК):

умением определять социальные, политические, экономические закономерности и тенденции (ПК-16);

способностью анализировать, проектировать и осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации (ПК-29);

умением общаться четко, сжато, убедительно; выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание (ПК-30);

умением находить основы для сотрудничества с другими органами власти, институтами гражданского общества, способностью определять потребности в информации, получать информацию из большого числа источников, оперативно и точно интерпретировать информацию (ПК-31).

В результате изучения дисциплины студент должен:

**знать:**

систему понятий и терминов, связанных с организационно-экономической деятельностью СМИ;

общие представления о принципах и особенностях управления персоналом редакции;

общие закономерности экономических процессов на медиарынке.

**уметь:**

определять экономическое значение деятельности редакционного коллектива и процесса выпуска периодического издания;

разбираться в многообразии форм экономической деятельности медиабизнеса;

ориентироваться в вопросах издательской и коммерческой деятельности СМИ;

представлять механизм формирования бюджета редакции, прибыли, рентабельности, оплаты труда журналиста;

**владеть:**

навыками управления современным СМИ в части проектирования организационной структуры;

методами отбора наиболее подходящих организационных форм;

современными методиками управления персоналом в редакциях СМИ.

**Место курса в профессиональной подготовке выпускника**

Представленное пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению «Государственное и муниципальное управление», профиль «Коммуникации в государственном и муниципальном управлении». При подготовке учитывалась связь курса «СМИ: управление и экономика» с такими дисциплинами как «Экономическая теория», «Социальная и политическая реклама», «Государственное управление информационными процессами», «Социология управления», «PR в системе ГиМУ», «Основы управления персоналом».

### **Требования к уровню содержания дисциплины**

Курс «СМИ: управление и экономика» предполагает чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций. В ходе практических занятий обучающиеся участвуют в обсуждении актуальных проблем и специальных кейсов, выступают по интересующей их тематике, выполняют индивидуально-творческие и тестовые задания. Самостоятельная работа предусматривает изучение основной рекомендованной литературы, подготовку доклада по выбранной теме и ответов на вопросы по темам семинарских занятий.

**Итоговая форма контроля** - дифференцированный зачет, на котором требуется показать знание основных проблем курса и продемонстрировать умение применять полученные навыки в практической работе.

## РЕГЛАМЕНТ ДИСЦИПЛИНЫ

### ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Отчетность	Диф.зачет
Количество баллов, выделенных на курс	100

### РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Блоки	Контрольные точки	Баллы
	Доклад	25
	Тестирование	25
	Зачет	50

### РАБОЧИЙ ПЛАН

№п/п	Вид работы	Срок отчетности	Баллы
Блок 1			
Текущая работа (Контрольная точка)			
1.	Доклад	15 октября	25
2.	Тестирование	5 декабря	25
Блок 2			
Диф.зачет			
	Диф.зачет	20 декабря	50



**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ  
УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

№п/п	Виды учебных занятий	Количество часов
		5 семестр
1.	Всего часов по дисциплине	108
2.	Самостоятельная работа	54
3.	Аудиторных занятий	54
	в том числе лекций	26
	семинарских (или лабораторно-практических)	28

**СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ**

№п/п	Название темы и ее содержание	Количество часов	
		лекции	Семинары (лаб-практич.занятия)
1.	СМИ: системные характеристики, функции, структура	2	2
2.	Информационный рынок: специфика, структура, типы собственности.	2	2
3.	Печатные СМИ: особенности функционирования	2	2
4.	Электронные СМИ: особенности функционирования	2	2
5.	Онлайновые СМИ: особенности функционирования	2	2
6.	Управление средствами массовой информации: макро- и	4	4

	микроэкономические уровни.		
7.	Основы редакционно-издательского маркетинга. Конкуренция СМИ. Рекламная политика издания.	2	4
8.	Имидж и бренд периодического издания. Связи с общественностью в редакционных структурах.	2	2
9.	Правовые основы медиа-менеджмента	2	2
10.	Этические основы медиа-менеджмента	2	2
	Итого часов:	26	28

Трудоемкость - 3 зачетные ед.

## СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

### **Тема 1. СМИ: системные характеристики, функции, структура**

Массовая информация. Двойственность журналистской информации. Специфика журналистской информации как товара, его стоимости и потребительской стоимости. Социально-экономические факторы развития медиаиндустрии: ИКТ; конкуренция имиджей и рекламная информация; свободное время у потребителей информации. Современные СМИ - инструмент влияния и контроля в политике и бизнесе; инструмент развития современной экономики; коммерческое предприятие.

СМИ как медиасистема, ее структурные особенности, типологические характеристики, типформирующие факторы. Типы и виды СМИ. Традиционные и инновационные СМИ в структуре современной медиасистемы России. Экономический, политико-правовой и социальный факторы формирования современной системы СМИ. Печать, телевидение и

радиовещание в условиях глобализации общественных отношений и информационного обмена. Сетевая журналистика, ее виды, формы и тенденции развития. Информационные агентства и службы в системе СМИ современной России.

## **Тема 2. Информационный рынок: структура, особенности, типы собственников.**

Правовые предпосылки информационного бизнеса: ст. 29 Конституции РФ, ст. 19 и 19-1 закона «О средствах массовой информации», законы об акционерных обществах и обществах с ограниченной ответственностью, влияние их на экономическую самостоятельность редакций.

СМИ как предприятие. Российский рынок СМИ: общая ситуация. Факторы динамичного развития рынка СМИ, его изменения (сокращение аудитории ежедневных газет и рост тиражей еженедельников и журналов, многоцветных таблоидов), падение социальной и просветительской роли прессы, потеря многими СМИ экономической независимости. Структура информационного рынка.

Ресурсный рынок: финансы, типографии, техника, кадры журналистов, коммерческих и технических работников СМИ, база распространения, информационные агентства, рынок периодических изданий (собственное издание, издания конкурентов, все издания), рынок потребителей информации (потенциальном, расчетном, реальном).

Владельцы и управляющие в медиабизнесе. Типы собственников СМИ. Государство как собственник.

СМИ. Частные и акционированные предприятия СМИ. Необходимость коллективных форм управления СМИ и их особенности. (СМИ: ООО, ОДО, ИД, ЗАО, АО, концерн, холдинг). Редакция – государственное (муниципальное учреждение), автономная некоммерческая организация, общество с ограниченной ответственностью (ООО), ОДО (общество с

дополнительной ответственностью), АО (акционерное общество), закрытое акционерное общество (ЗАО). Иные формы собственности. Порядок акционирования газеты, телерадиокомпании, изменения в составе акционеров.

Создание издательско-производственных объединений (ИПО). Процесс концентрации СМИ. Вторжение частного капитала в журналистику. Влияние промышленно-финансовых групп (Лукойл, Онэксимбанк, Газпром и т.д.). Иностраный капитал на информационном рынке России.

Формы собственности СМИ и специфика контента

### **Тема 3. Печатные СМИ: особенности функционирования**

Газета - продукт с высокой стоимостью первой копии; все стадии газетного производства тесно связаны между собой; эффективность распространения газеты оказывает большое влияние на ее общую конечную стоимость и на отношение к ней аудитории; двойная роль рекламы.

Журналы- промежуточное положение в медиаиндустрии между газетами и книгами: редкая периодичность, меньшая затратность распространения; визуальный и вербальный компоненты сосуществуют как равные части целого, высокие расходы на подготовку и издание журнала; «адресность», ориентация на определенную группу читателей избирательность, с точки зрения содержания и рекламы.

Проблемы: система распространения—оптово-розничные продажи и подписка; непрозрачность отрасли (тиражный аудит и система распространения); состояние полиграфической отрасли; разрыв в информационной насыщенности различных регионов

### **Тема 4. Электронные СМИ: особенности функционирования.**

Телевидение - лидер медиаиндустрии. Структура: вещательные компании, распространяющие телесигнал; продюсерские, производящие телепрограммы. По критерию технологии распространения телесигнала: эфирное, кабельное и спутниковое ТВ.

Модели организации вещательной сферы: коммерческое, общественное и государственное телевидение. Доминирующая модель организации телеиндустрии - смешанная. Смешанная модель финансирования = государственный бюджет+ реклама+ спонсорская помощь крупных корпораций, близких к государственным структурам.

Экономические особенности телевизионной индустрии: «бесплатный» для зрителя способ получения медиапродукта; эффект масштаба производства; стоимость доставки программ к зрителям с течением времени сокращается; технологически зависимое и дорогостоящее производство.

Основные способы снижения затрат на производство и закупку телевизионных программ.

Радио – СМИ с низкими входными барьерами и низкими производственными издержками (покупка авторских прав). В зависимости от соотношения музыки и информации четыре типа радиовещания: информационное вещание информационно-музыкальное радиовещание; музыкально-информационное вещание; музыкальное. Формат как концепция радиостанции. Выбор формата связан с возможностями радиостанции привлекать определенные типы рекламы посредством «организации» определенных сегментов аудитории. Модели государственного и общественного телерадиовещания.

## **Тема 5. Онлайн-СМИ: особенности функционирования.**

Конкурентные преимущества онлайн-СМИ: отсутствие территориальных ограничений доступа; фактическая невозможность контроля за доступом и контроля за содержанием; минимальный срок

возможности обновления информации; возможность размещения безграничного объема информации.

Виды интернет-СМИ: онлайн аналог классических офлайновых СМИ и самостоятельные Интернет СМИ.

Размещение офлайновых брендов в Сети: способ продвижения, дополнительный источник доходов, форма развития аудитории.

Преимущества онлайн-СМИ перед традиционными СМИ: гипертекстовость, возможность сквозного поиска, отсутствие производственного цикла. Источники дохода онлайн-СМИ: реклама, продажа клиентских баз данных, продажа контента. Преимущества рекламы в Интернете.

#### **Тема 6. Управление средствами массовой информации:**

##### **макро- и микроэкономические уровни. Управление персоналом в СМИ**

Макроуровень: управление СМИ как социальным институтом. Основная цель – формирование в обществе рамок для информационных потоков, встраивание СМИ в систему институтов национального государства. Его инструменты – законотворчество, антимонопольное регулирование, обеспечение доступа к информации и выборочная экономическая поддержка.

Микроуровень: управление предприятиями СМИ – менеджмент как управление производством с целью повышения его эффективности и увеличения прибыли.

Редакционный менеджмент - деятельность, связанная с экономическим управлением редакцией или компанией. Менеджмент СМИ – совокупность принципов, методов, средств и форм подготовки и выпуска издания с целью удовлетворения потребностей аудитории и получения прибыли; наука управления человеческими отношениями в процессе производственной деятельности коллектива СМИ, а также в ходе взаимосвязей с инфраструктурой журналистики и потребителями информации.

Цели редакции: производственные – рост тиража, улучшение качества издания; экономические - увеличение прибыли, достижение устойчивой ликвидности. Экономические принципы редакционной деятельности: 1) принцип прибыльности. 2) принцип обеспечения конкурентоспособности издания. 3) принцип экономической достаточности. Цели, задачи редакционного менеджмента. Специфика функций: маркетинговая, содержательная, кадровая

Менеджмент СМИ как равнодействующая двух векторов: экономического (управление экономикой и маркетингом издания) и социально-психологического (управление творческим коллективом).

Управление персоналом в СМИ.

Творческий коллектив как основной ресурс современных медиа. Концепция издания как фундамент в построении персонал-стратегии в СМИ. Влияние различных факторов на выбор стратегии управления. Участники процесса управления персоналом в СМИ: иерархия, типы связей, зоны ответственности. Система методов управления редакцией. Формулирование творческих и экономических целей работы коллектива.

Особенности управления творческими коллективами. Набор и отбор персонала в контексте стратегических задач СМИ. Проблема "компетенции" в процессе управления персоналом. Управление карьерой. Мотивация, стимулирование и оплата труда персонала в СМИ. Объективная оценка трудового вклада творческого работника: границы возможного.

Факторы, влияющие на формирование и планирование развития персонала в СМИ. Задачи управления на разных этапах функционирования СМИ.

**Тема 7. Основы редакционно-издательского маркетинга.  
Конкуренция СМИ.**

Сущность и цели редакционно-издательского маркетинга: удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания, создание условий для продвижения периодического издания на рынок, получение максимально возможной прибыли посредством выпуска периодического издания.

Специфика редакционно-издательского маркетинга: СМИ производят одновременно два разных товара. Для аудитории – журналистская информация. Для рекламодателей – аудитория как товар. Реализация товаров на разных рынках: информационном и рекламном.

Концепция 4P в применении к СМИ: Product (товар), Price (цена), Place (место), Promotion (продвижение).

Сегментация рынка СМИ. Исследование рынка потребителей информации: территория распространения, экономическая ситуация, демографическая ситуация, психологический анализ населения. Продвижение средства массовой информации на рынке. Позиционирование издания в избранном рыночном сегменте. Вертикальные и горизонтальные рыночные ниши.

Изучение конкурентных изданий: монополии и олигополии. Методы маркетинга: социологические исследования, анкетирование, читательские конференции и «круглые столы», редакционная почта, праздники и фестивали газет.

Конкурентная борьба на информационном рынке. СМИ – сдвоенный рынок товаров и услуг. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени. Конкуренция СМИ на рынке содержания. Конкуренция СМИ на рынке рекламы.

Рекламная политика редакции, ее направления. Ключевые составляющие рекламной политики редакции: определение цены рекламы в издании, выработка системы ее публикации, планирование рекламных продаж.



Рекламодателей интересуют: характеристики аудитории СМИ (социально-демографические, психографические, географические), охват аудитории конкретными СМИ (для печатных СМИ – тираж и его привязка к географическому рынку, для аудиовизуальных – частота вещания, наличие сетевых партнеров), степень доверия аудитории к СМИ, экономическая эффективность рекламы (показатель, который отражает затраты рекламодателя на то, чтобы с его товаром/услугой познакомились тысяча потенциальных покупателей). Поэтому знание своей аудитории для предприятий СМИ - ключ к успеху на рекламном рынке.

Учет ситуации на рекламном рынке региона, цена на рекламную площадь (эфир), ее себестоимость. Планирование рекламных продаж. Необходимо: 1) знать историю продаж по месяцам за последние два года, 2) произвести сравнительный анализ сезонных колебаний продаж с выделением специфических групп рекламодателей в моменты спада и подъема, 3) придерживаться законодательных норм в отношении рекламных площадей, 4) проанализировать развитие рынка, включая его емкость и уровень конкуренции.

Разработка системы публикации рекламы. Матрица продаж: приоритетные рекламодатели, сопутствующие рекламодатели, случайные рекламодатели, запрещенные рекламодатели. Работа с рекламодателями.

Заключительный этап - отслеживание результатов работы и сравнение их с запланированными показателями.

## **Тема 8. Имидж и бренд периодического издания. Связи с общественностью в редакционных структурах**

Понятие имиджа периодического издания. Имидж как фактор, определяющий модель периодического издания. Бренд торговая марка со сложившимся имиджем. Определение бренда (комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара.

Составные части бренда: характеристика типа издания, его уровня и качества, нацеленности на определенную аудиторию. Функции бренда по идентификации СМИ при упоминании.

Типология брендов СМИ: глобальный, ведущий, нишевый.

Ребрендинг (приемы ребрендинга). Кобрендинг (примеры кобрендинга на рынке российских СМИ).

Разработка фирменного знака. Регистрация фирменного имени издания.

Укрепление связи периодического издания с аудиторией. Организация работы с читателями, получение информации непосредственно от читателей и зрителей. Создание сети штатного редакционного актива и работа с ним.

Специалисты-консультанты в работе периодического издания. «Круглые столы», читательские конференции и другие мероприятия, помогающие изданию быть в курсе изменения мнения аудитории. Работа с письмами читателей.

Дизайн периодического издания. Факторы, влияющие на выбор дизайна: профессиональный уровень сотрудников, материальная база редакции, финансовые возможности, графическая модель издания. Наиболее типичные детали дизайна, цветовое оформление газеты.

Связи с общественностью в редакционных структурах.

PR в системе СМИ. Ориентиры деятельности специалистов по связям с общественностью в редакциях. Технология проведения ими информационных исследований, PR-акций, с целью достижения оптимальных экономических результатов, организация работы по формированию положительного микроклимата в редакционном коллективе. Формирование деловых отношений между СМИ и организацией (фирмой), с рекламодателями.

Укрепление связи периодического издания с аудиторией. Организация работы с читателями, получение информации непосредственно от читателей и зрителей. Создание сети штатного редакционного актива и работа с ним.

Специалисты-консультанты в работе периодического издания. «Круглые столы», читательские конференции и другие мероприятия, помогающие изданию быть в курсе изменения мнения аудитории. Работа с письмами читателей.

### **Тема 9. Правовые основы медиа-менеджмента**

Система современного российского законодательства о СМИ. Закон РФ о средствах массовой информации как базовый нормативный акт. Государственные органы управления и контроля в сфере СМИ: правовой статус, основные функции. Права собственности в сфере СМИ. Правовое положение владельца и учредителя органа информации. Права и обязанности журналиста. Нормы авторского права в сфере журналистики. Правовое регулирование деятельности СМИ в период избирательных кампаний. Судебная и общественная защита свободы СМИ. Международное гуманитарное право в сфере журналистской деятельности.

Законодательство Российской Федерации, международные правовые документы, определяющие обязанности журналиста по соблюдению нравственных норм. Закон «О средствах массовой информации», статья 51 и запрет на использование журналистом своего права на распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан исключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями.

### **Тема 10. Этические основы медиа-менеджмента**

Недопустимость клеветы и диффамации. Принципиальное неучастие журналиста в косвенной рекламе. Этический запрет на написание заказных материалов.

Этический имидж периодического издания и его прямая связь с экономическим успехом. Разработка в редакции кодекса профессиональной чести. Механизмы саморегулирования СМИ.

Взаимосвязь экономики, права и этики. Влияние нарушений этических норм на снижение тиража газеты и рейтинга телерадиопередач. Требования материальной компенсации морального вреда в судебных исках к редакциям СМИ. Экономическая целесообразность и эффективность соблюдения норм закона в процессе редакционного менеджмента.

Самоорганизация СМИ. Регулирование и саморегулирование российских СМИ.

## **ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Тема 1. СМИ: системные характеристики, функции, структура**

1. Социально-экономические, технологические предпосылки становления СМИ.
2. Журналистская информация как товар.
3. Функции и структура СМИ.
4. СМИ как медиасистема, ее основные компоненты и факторы развития.

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Определите понятия «информация», «массовая информация», «журналистская информация».
2. Какие факторы обусловили появление первых газет? Их особенности и характер распространения.
3. Как технический прогресс влиял на деятельность СМИ?
4. Влияют ли географическое положение страны и ее национальные особенности на развитие медиасистемы?

5. Правомерно ли определять в качестве факторов развития медиасистемы административно-территориальное устройство, политические традиции, культуру и менталитет?

## **Тема 2. Информационный рынок: структура, условия функционирования**

1. Правовые предпосылки информационного бизнеса
2. Рынок, информационный рынок, закономерности его формирования.
3. Особенности структуры рынка СМИ.
4. Медиаиндустрия в экономике России.
5. Проблемы собственности в информационном бизнесе.
6. Процесс концентрации СМИ. Финансово-промышленные группы, иностранный капитал на информационном рынке.

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Что такое рынок СМИ?
2. Что такое сдвоенный рынок товаров и услуг?
3. Какую услугу и кому предоставляют СМИ?
4. Как взаимосвязаны сдвоенный рынок товаров и услуг и географический рынок?
5. Назовите основные составляющие рынка ресурсов в медиаиндустрии.
6. Охарактеризуйте рынок рабочей силы в медиаиндустрии
7. В каком виде СМИ могут получить ресурсы на финансовом рынке?
8. Что представляет рынок информации и идей в медиаиндустрии?
9. Дайте характеристику издательскому рынку.
10. Чем вызвано бурное развитие медиаиндустрии в последнее время?
11. Какие коллективные формы управления принимаются в журналистике ради финансовой стабилизации?

12. Что такое ООО, АО, ИД, газетный холдинг?

### **Тема 3. Печатные СМИ: особенности функционирования.**

1. Основные этапы развития газетной индустрии
2. Типология периодической печати (газетной и журнальной прессы)
3. Характеристика четырех особенностей газетной индустрии и их влияние на стоимость товара
4. Основные проблемы и современные тенденции развития газетного рынка
5. Экономические особенности журнальной индустрии

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Как вы понимаете выражение «продукт с высокой стоимостью первой копии»?
2. Назовите важнейшие статьи доходов и расходов газеты.
3. Что такое «двойная роль рекламы» в газетах?
4. Перечислите экономические особенности журнальной индустрии, сравните их с газетной.
5. Назовите и охарактеризуйте основные тенденции развития рынка печатных СМИ.
6. Назовите и охарактеризуйте основные проблемы развития рынка печатных СМИ в России.
7. Как распространение газет оказывает влияние на общую конечную стоимость издания?
8. В чем основное конкурентное преимущество журналов для рекламодателей?

### **Тема 4. Электронные СМИ: особенности функционирования.**

1. Особенности телевидения как индустрии
2. Источники доходов в телеиндустрии
3. Стратегии конкурентоспособного программирования в телеиндустрии
4. Эволюция рыночной стратегии радиовещания
5. Модели организации и финансирования общественного телевидения и радиовещания в разных странах.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Назовите два ключевых типа предприятий, действующих в телеиндустрии.
2. Каковы финансовые составляющие смешанной модели финансирования телевидения?
3. Назовите наиболее распространенные способы распределения телевизионного сигнала.
4. Как вы понимаете стремление ТВ к максимизации аудитории?
5. Чем обусловлено сохранение конкурентоспособности радио на современном рынке СМИ?
6. Назовите и охарактеризуйте основные экономические особенности радиоиндустрии.
7. Назовите преимущества радио, привлекающие рекламодателей.
8. В чем суть концепции общественного и государственного радиовещания.
9. Выделите основные тенденции развития современного российского радиорынка

**Тема 5. Онлайн-СМИ: особенности функционирования.**

1. Конкурентные преимущества онлайн-СМИ
2. Источники доходов онлайн-СМИ

3. Виды интернет-СМИ, их специфика.
4. Принципы работы конвергентной редакции. Особенности контента интернет-СМИ.
5. Регистрация Интернет-ресурса как электронного периодического СМИ.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Какие преимущества имеют онлайн-СМИ перед традиционными?
2. Почему офлайн-СМИ создают свои онлайн-версии?
3. Какие бизнес-модели онлайн-СМИ существовали и существуют в интернет-пространстве?
4. Назовите преимущества Интернета для рекламодателей.
5. Охарактеризуйте основные источники доходов онлайн-СМИ.
6. Дайте определение конвергенции СМИ. Приведите примеры.
7. Какие права и обязанности накладывает регистрация электронного ресурса в качестве сетевого периодического издания?

**Тема 6. Управление средствами массовой информации:  
макро- и микроэкономические уровни. Управление персоналом в СМИ**

1. Характеристика макро-уровня управления средствами массовой информации.
2. Составные элементы микро-уровня управления средствами массовой информации.
3. Экономические принципы редакционной деятельности
4. Цели и задачи редакционного менеджмента
5. Функции, виды редакционного менеджмента
6. Стратегические цели СМИ и персонал-стратегия.



7. Формирование, планирование развития и управление персоналом в СМИ

8. Набор и отбор персонала в контексте стратегических задач СМИ

9. Управление карьерой. Мотивация, стимулирование труда.

10. Стили управления персоналом СМИ.

11. Конфликты в системе управления персоналом в СМИ

**Вопросы для обсуждения:**

1. В чем суть разделения управления СМИ на два уровня?
2. Что такое редакционный менеджмент? Каковы его цели и задачи?
3. Кто занимается менеджментом в редакции и компании?
4. Какие виды редакционного менеджмента вы знаете?
5. Как организована работа службы менеджмента в редакции и компании?
6. Какова специализация работников редакционного менеджмента?
7. Чем и почему различается состав редакций изданий разных типов?
8. Какова цель кадровой политики руководителей редакции?
9. Каковы основные цели и тенденции изменения структуры редакционных коллективов?
10. Какими методами управления редакционным коллективом пользуются руководители?
11. Какими формами стимулирования сотрудников редакции пользуются ее руководители?
12. Каковы формы взыскания за ошибки работников и нарушения журналистской этики?
13. Как применить термин "мотивация" по отношению к творческому труду?
14. Что означает системность, ритмичность и цикличность редакционной деятельности?

15. Возможна ли объективная оценка труда творческого работника?  
Соотношение объективного и субъективного фактора в оценке творческого персонала.
16. Что такое самоорганизация творческого коллектива? Каковы способы учета этого фактора в управлении персоналом?
17. Какое место положения Устава редакции занимают в процессе управления персоналом СМИ?

## **Тема 7. Основы редакционно-издательского маркетинга.**

### **Конкуренция СМИ. Рекламная политика издания, ее направления.**

1. Сущность, цели, задачи редакционно-издательского маркетинга
2. Принципы построения маркетинга издания
3. Концепция 4P в применении к СМИ
4. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени.
5. Конкуренция СМИ на рынке содержания.
6. Конкуренция СМИ на рынке рекламы.
7. Конкуренция новых электронных медиа и традиционных СМИ
8. Реклама открытая и скрытая. Определение цены рекламы.
9. Планирование рекламных продаж.
10. Методы оценки емкости рынка рекламы и уровня конкуренции.
11. Определение матрицы продаж издания. Работа с рекламодателями.

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Как СМИ конкурируют на рынке содержания?
2. Какие средства массовой информации относятся к СМИ индивидуального потребления, а какие – к СМИ коллективного потребления?
3. Какие средства массовой информации относятся к СМИ активного потребления, а какие – к СМИ пассивного потребления?

4. Приведите примеры заместимости СМИ на рынке содержания и на рынке рекламы.
5. Что такое рынок свободного времени?
6. Назовите основные типы рыночных структур в СМИ.
7. Что такое «зонтичная конкуренция» в СМИ?
8. Что такое «парадокс разнообразия» в СМИ?
9. Чем опасна разрушительная конкуренция для рынка СМИ?
10. Назовите особенности экономической политики государства в СМИ.
11. Назовите типы рекламы в СМИ.
12. Все ли СМИ присутствуют на рекламном рынке?
13. По каким параметрам рекламодатели изучают СМИ в процессе медиапланирования?
14. Выгодна ли СМИ публикация частных объявлений?
15. Какой информацией необходимо обладать, чтобы спланировать рекламные продажи?
16. Кто организует работу с рекламой в редакции?

## **Тема 8. Имидж и бренд периодического издания. Связи с общественностью в редакционных структурах**

1. Имидж и модель периодического издания.
2. Бренд: определение, составные части, функции, типология.  
Ребрендинг. Кобрендинг.
3. Фирменный знак: разработка, регистрация.
4. Дизайн периодического издания.
5. Редакционные технологии работы с аудиторией.
6. Формирование положительного микроклимата в редакционном коллективе.
7. Новые формы медиаактивности аудитории информальных медиа.

8. Медиаобразование как вид общественных связей и инструмент маркетинга.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Что такое имидж периодического издания? От чего он зависит и как формируется?
2. Какое значение для имиджа издания имеет его название?
3. Какую роль название издания, его бренд играют в изменении доходов редакции и почему?
4. Что входит в выходные сведения издания и почему?
5. Что такое дизайн периодического издания и что входит в него?
6. Как дизайн издания влияет на его конкурентоспособность?
7. Какую роль играет цветность издания в его распространении?
8. Какие варианты оформления первой страницы издания вы знаете?
9. Какие формы массовой работы редакции вы знаете?
10. Кто входит в редакционный актив, и как его формируют?
11. Какое значение имеет работа с письмами читателей и телезрителей для редакции и компании?
12. Чем отличаются информальные медиа от традиционных СМИ?
13. Медиаобразованная аудитория – кому и зачем она нужна?

**Тема 9. Правовые основы медиа-менеджмента**

1. Информация как объект правового регулирования, признаки, классификация.
2. Система нормативного регулирования в сфере массовой информации
3. Информационное право как комплексная отрасль права
4. Структура информационного законодательства. Закон РФ «О СМИ»(1991г.)

5. Структура правового статуса СМИ
6. Правовые гарантии свободы массовой информации и возможности их реализации.
7. Правовые ограничения в СМИ
8. История цензуры в России. Функции цензуры в правовом контексте.
9. Право на информацию и право на коммуникацию: ценностные характеристики и актуальные проблемы.
10. СМИ и проблемы политико-правовой социализации.
11. Свобода слова в зарубежных странах.
12. Информационно-правовая политика по отношению к свободе пользователей сети Интернет.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Что составляет правовую базу редакционной и журналистской деятельности?
2. Почему редакциям невыгодно нарушать законы?
3. Прослеживается ли взаимосвязь между законодательными инициативами и активизацией саморегулирования в СМИ?
4. Имеют ли место социально-законодательные ограничения в западных СМИ?
5. В чем суть цензуры? Ее необходимость, социальная опасность?
6. Осуществите краткий экскурс в историю цензуры в России.
7. Как сочетаются конституционные гарантии свободы слова и ограничения той или иной редакционной информационной политики?
8. Каким образом обеспечивается баланс прав и свобод в законодательстве и медийной практике?
9. Какие пробелы в структуре информационного законодательства представляют существенную трудность для формирования эффективной информационной политики?

10. Какие функции выполняют СМИ в системе правовой социализации?

11. Какие механизмы привлекаются государственной службой для реализации информационного законодательства в максимально полном объеме?

### **Тема 10. Этические основы медиа-менеджмента**

1. Проблема ответственности в журналистике. Виды журналистской ответственности.

2. Этические регуляторы деятельности СМИ. Профессиональные и этические кодексы журналистов.

3. Сущность журналистской этики, ее функции и особенности трансформации в российском информационном пространстве.

4. Сущность профессиональной и служебной этики журналиста.

5. Формы медийного саморегулирования в России.

6. Практика общественных Советов в западных СМИ

7. Общественные СМИ: зарубежный и российский опыт.

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Как этическая сторона редакционной и журналистской деятельности влияет на экономическую базу издания?

2. Каковы причины нарушений журналистами нравственных норм редакционной деятельности?

3. Как можно предотвратить нарушения норм журналистской этики и связанные с ними финансовые потери редакции?

4. Какие органы саморегуляции СМИ Вы знаете?

5. Охарактеризуйте деятельность Общественной коллегии по жалобам на прессу.

6. Каковы перспективы развития общественных СМИ?

### **ТЕМЫ ДЛЯ ДОКЛАДОВ**

1. Динамика развития периодических изданий в условиях информационного рынка.

2. Телевидение в системе СМИ: функции, основные виды, типология и тенденции развития.

3. Основы государственного регулирования электронных СМИ

4. Телевизионный контент и его создание (продюсерские компании и разработчики форматов).

5. Радиовещание в системе СМИ: функции, основные виды, типология и тенденции развития.

6. Сетевые СМИ: функции, структура и тенденции развития.

7. Информационные агентства и службы в системе СМИ.

8. Принципы экономического функционирования СМИ в условиях рыночных отношений.

9. Специфика массовой информации как товара.

10. Экономические особенности формирования и развития различных сегментов рынка СМИ (на конкретных примерах).

11. «Новые медиа» и мультимедийная журналистика.

12. Стратегия и тактика рекламных продаж в СМИ.

13. Правовые основы рекламной деятельности.

14. Этические основы СМИ

15. Редакционный менеджмент: задачи, направления, методы.

16. Психологические аспекты управления редакционным коллективом.

17. Конфликты в системе управления персоналом в СМИ

18. Информационный маркетинг.

19. Капитал в сфере СМИ: издательские дома, холдинги, концерны.
20. Правовой статус СМИ

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ЗАЧЕТА**

1. Социально-экономические предпосылки становления СМИ.
2. СМИ как медиасистема, функции и структура.
3. Информационный рынок, структура, условия формирования
4. Медиаиндустрия в экономике России.
5. Финансовый капитал на информационном рынке.
6. Особенности функционирования печатных СМИ
7. Экономические особенности телевидения как индустрии
8. Эволюция рыночной стратегии радиовещания
9. Общественное телерадиовещание: организация, финансирование
10. Конкурентные преимущества онлайн-СМИ
11. Макро и микро-уровни управления средствами массовой информации.
12. Экономические принципы редакционной деятельности
13. Основы редакционного менеджмента
14. Сущность, цели, задачи редакционно-издательского маркетинга
15. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени.
16. Конкуренция СМИ на рынке содержания.
17. Конкуренция СМИ на рынке рекламы.
18. Конкуренция новых электронных медиа и традиционных СМИ
- 19.** Рекламная политика издания
20. Управление персоналом СМИ.
21. Имидж и бренд СМИ.
- 22.** Фирменный знак и дизайн периодического издания.
23. Структура информационного законодательства.
24. Структура правового статуса СМИ
25. Этические регуляторы деятельности СМИ.



26. Саморегулирование СМИ в России.
27. Редакционные технологии работы с аудиторией.
28. Новые медиа и медиаактивность аудитории.

## **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСА**

Федеральный Закон «О СМИ» от 27 декабря 1991 г. N 2124-I

### **Основная литература**

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.
2. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.
4. Медиа. Введение: Учебник/ под ред.А.А.Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

### **Дополнительная литература**

1. Гуревич С. М., Иваницкий В. Л., Назаров А. А., Щепилова Г. Г. Экономика и менеджмент СМИ: Основы Медиамаркетинга. /под ред. С.М. Гуревича. – М., 2007
2. Система СМИ. Учебное пособие для вузов.- Под ред. Я.Н.Засурского.- М.: Аспект Пресс, 2001
3. Ворошилов В. В. Журналистика. - Учебник. 2-е изд. - СПб., 2000.
4. Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода: учебное пособие. - М., 2012.
5. Коханова Л.А., Калмыков А.А. Интернет-журналистика. Учебное пособие.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
6. Матушевский Р.Г. Правовые основы СМИ и журналистики: Конспект лекций.- М.: А-Приор, 2006.

7. Леонтьева Л.С. Социальная диалектика российских СМИ: регулирование и саморегулирование.- Казань, 2008.
8. Дариев М.Д. Основы рекламного бизнеса.- СПб.: Питер, 2010
9. Киричек П.Н., Федотова О.В. Этика журналиста.- Саранск: Изд-во Морд.ун-та, 2004.
10. Котлер Филип. Основы маркетинга.- М., 1990.
11. Кумбер Стивен. Брэнддинг.- М.: Изд.дом «Вильямс», 2003

**Интернет ресурсы** (карты, каталоги, статистическая информация):

- Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>
- Карта СМИ. Казань. - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>
- СМИ России онлайн 360. - URL: <http://www.online360.ru/index.htm>
- Масс медиа Татарстана в интернете. - URL: <http://yaca.yandex.ru/yca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>
- Республиканское агентство по печати и массовой коммуникации «Татмедиа».- URL: <http://tatmedia.ru/>
- Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL: <http://www.public.ru/about/>
- AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL: <http://www.atprint.ru/>
- Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.- URL: <http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>
- Медиаспрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>
- Каталог деловой прессы.- URL: <http://www.businesspress.ru/>
- Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL: <http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>
- Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL: <http://www.mediaguide.ru/>

## **ТЕСТЫ**

### **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. Редакция газеты как юридическое лицо регистрируется:**

- 1) в Министерстве информатизации и связи РТ;
- 2) в Министерстве юстиции;
- 3) в Главном управлении Федеральной регистрационной службы по РТ;
- 4) в Республиканском агентстве по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа»;
- 5) в Управлении Роскомнадзора по РТ.

## **7. 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.

## **8. Учредитель:**

- 1) имеет право уволить сотрудника редакции СМИ;
- 2) не имеет права уволить сотрудника редакции СМИ.

## **9. Соучредитель:**

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

## **10. Учредителем газеты «Республика Татарстан» являются (2 пункта):**

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

**11. Один из эффективных способов выживания СМИ в современных условиях:**

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

**12. К коллективным формам управления СМИ как предприятия не относится:**

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

**13. Концентрация средств массовой информации выражается в создании:**

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

**14. 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.

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

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

#### **16. Принцип маркетинга:**

- 1) сегментация;
- 2) реализация;
- 3) актуальность;
- 4) редактирование;
- 5) доступность;
- 6) модернизация;
- 7) монополизация.

#### **17. 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.

#### **18. 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).

**19. 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.

**20. Какие маркетинговые прогнозы использует редакция:**

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

**21. Что является основным элементом финансовой базы редакции:**

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

**22. 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.

**23. 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.

#### **24. 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.

#### **25. 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.

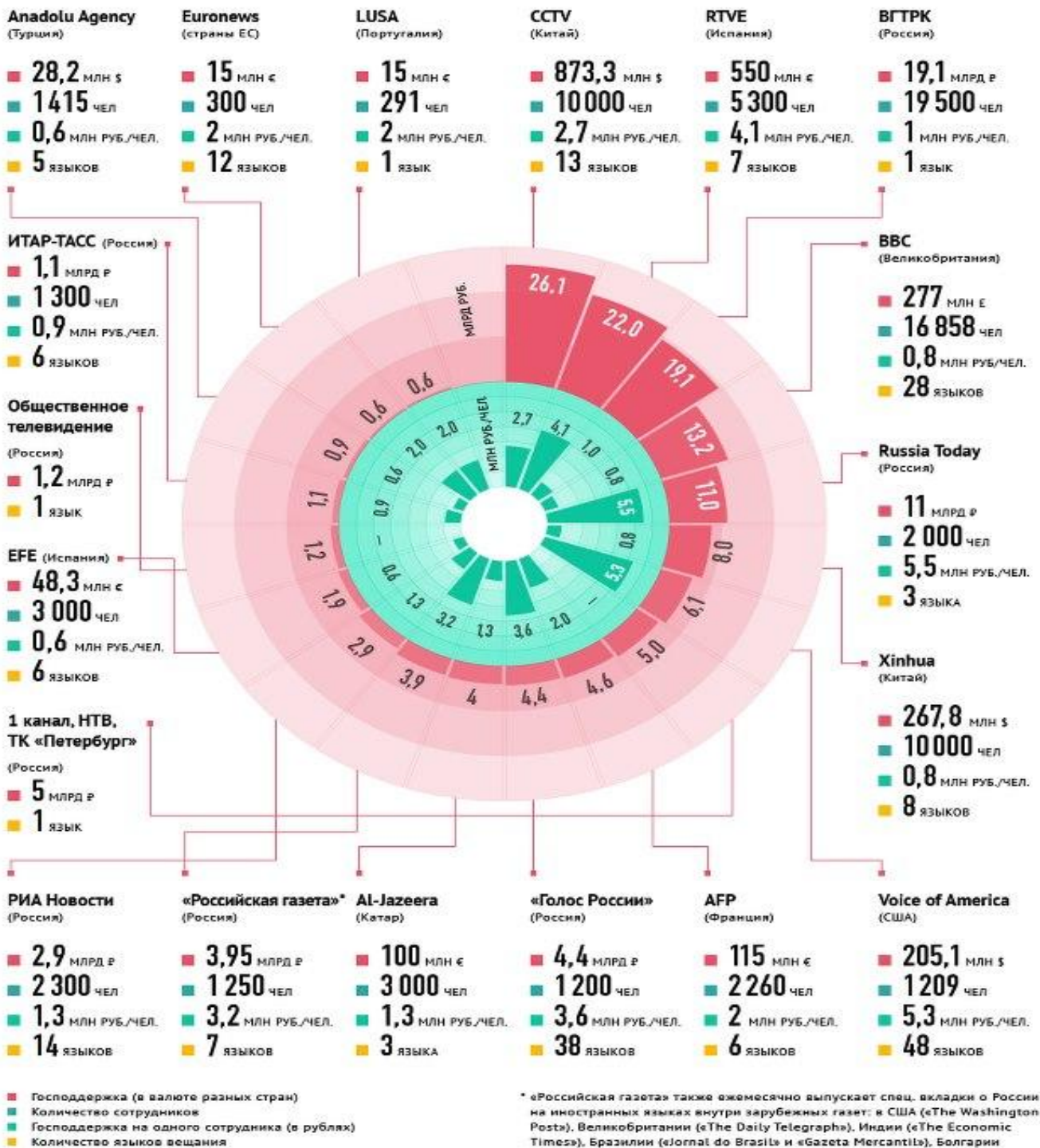
#### **30. Структура информационного менеджмента:**

- 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.



# Сколько денег государства тратят на поддержку СМИ

Господдержка газет, агентств и телеканалов в мире (все расчеты на одного сотрудника переведены в миллионы рублей)



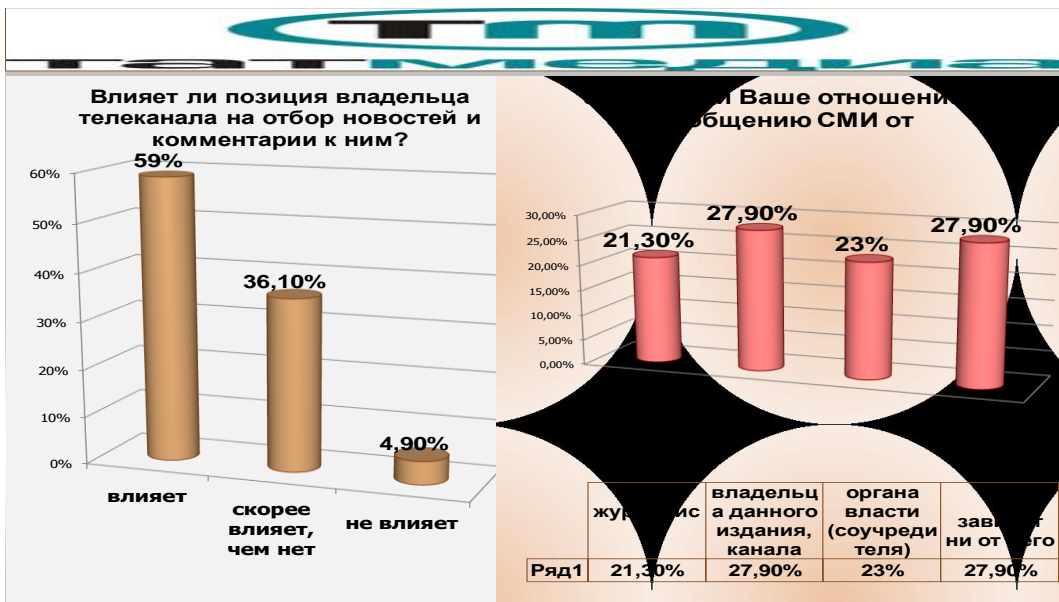
**Экспертный опрос руководителей  
районных и городских учреждений Республиканского агентства по печати и  
массовым коммуникациям «Татмедиа»<sup>1</sup>**

**Необходимо ли обсуждение в СМИ социально значимого события с различных позиций? \*  
Считаете ли Вы, что Татарстан насыщен информационной продукцией?**

		Считаете ли Вы, что Татарстан насыщен информационной продукцией?				Total
		Да	в достаточной мере	пере насыщен	Нет инфонасыщенности	
Необходимо ли обсуждение в СМИ социально значимого события с различных позиций?	Да	18 29,5%	33 54,1%	3 4,9%	5 8,2%	59 96,7%
	Затрудняюсь ответить	1 1,6%	1 1,6%			2 3,3%
Total		19 31,1%	34 55,7%	3 4,9%	5 8,2%	61 100,0%



<sup>1</sup> Опрос проводился в АГМУ при Президенте РТ, ФПК, 2008г.



**Стабильные СМИ добились доминирующего положения на рынке прессы благодаря:**

	Frequency	Percent
удачной информационной нише	14	23,0
добротному менеджменту	12	19,7
близости к власти	10	16,4
имиджу статусного издания	1	1,6
выбранной редакционной политике	14	23,0
злоупотреблению "желтизной"	6	9,8
недобросовестной конкуренции	2	3,3
популизму	2	3,3
Total	61	100,0

**Что такое журналистика? \* Смогла бы организация  
института саморегулирования СМИ способствовать:**

			Смогла бы организация института саморегулирования СМИ способствовать:			Total
			творческой независи мости журнали стов	професси ональной защищен ности журнали стов от диктата власти	восприпятс твованию негодных в этическом смысле материалов	
Что такое журнали- стика?	Отрасль бизнеса	Count % of Total			1 1,6%	1 1,6%
	Вид полити- ческого ресурса	Count % of Total	2 3,3%	4 6,6%	5 8,2%	11 18,0%
	Творческая профессия	Count % of Total	10 16,4%	6 9,8%	5 8,2%	21 34,4%
	Все вместе	Count % of Total	6 9,8%	13 21,3%	9 14,8%	28 45,9%
Total	Count % of Total	18 29,5%	23 37,7%	20 32,8%	61 100,0%	

Взаимосвязь понятий регулирования СМИ:

государственные СМИ	Государственное регулирование СМИ	Частные СМИ
	Рынок СМИ Государственное регулирование рынка СМИ	
	Рыночное саморегулирование СМИ	

## Собственники федеральных телеканалов России<sup>2</sup>

Телевизионный канал	Организация-учредитель СМИ	Учредители учредителя (1) и их доля в капитале (%)	Учредители учредителя (2) и их доля в капитале (%)
1	ОАО «Первый канал»	ООО «РастрКом-2002» (25,00) Росимущество (38,90) ФГУП «ИТАР-ТАСС» (9,10) ФГУП «Телевизионный технический центр» (3,00) ЗАО «ОРТ-КБ» (24,00)	ЗАО «Национальная Медиа Группа» (100,00) «Allport Investments, Ltd» (20,00) «Galenica Holdings, Ltd» (20,00) «Palmeron Holdings, Ltd» (20,00) «Rosiera Investments, Ltd» (20,00) «Tesina Trading & Investments, Ltd» (20,00)
Россия 1	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	
Россия культура	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	

<sup>2</sup> Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития. - М., 2012. - С.24-26.

Россия 2	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещатель- ная компания»	Правительство России	
Россия 24	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещатель- ная компания»	Правительство России	
НТВ	ОАО «Телекомпания НТВ»	ООО «Аура-Медиа» (51,00) ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (35,00) ООО «ПРТ-1» (14,00)	ОАО «Газпром- Медиа Холдинг» (99,94) ООО «ПРТ-1» (0,06)
ТНТ	ОАО «ТНТ- Телесеть»	ООО «Аура-Медиа» (51,82) ЗАО «Газпромбанк» (30,00) «Benton Solutions, Inc» (18,18)	ОАО «Газпром- Медиа Холдинг» (99,94) ООО«ПРТ-1» (0,06)
РЕН ТВ	ЗАО «Телекомпания РЕН ТВ»	ООО «Медиахолдинг РЕН ТВ» (100,00)	ЗАО Националь- ная Медиа Группа» (68,00) ООО «РТЛ Русланд» (30,00) ООО Медиалайн» (2,00)
5	ОАО «Телерадиокомпа- ния Петербург»	ООО «ИК Аброс» (22,43) ЗАО «Северсталь- групп» (19,99) ОАО «Сургутнефтегаз» (19,99) ООО «Волна» (18,30) ОАО «Страховое общество газовой промышленности» (10,00) ОАО «Гатр» (06,30)	ОАО«АБ Россия»» (100,00)

		ООО «Каринти» (02,99)	
СТС	ЗАО «Сеть телевизионных станций»	ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00) «STS Media, Inc» (49,00)	«STS Media, Inc» (100,00)
Домашний	ЗАО «Новый канал»	ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00) «STS Media, Inc» (49,00)	«STS Media, Inc» (100,00)
Перец	ЗАО «ТВ Дарьял»	ЗАО «Сеть телевизионных станций» (50,00) ООО «Номанд» (24,00) ООО «Золлен» (19,00) ООО «Преми» (7,00)	ООО «СТС Коммьюникейшнс » (51,00) «STS Media, Inc» (49,00)
MTV	ООО «Энергия ТВ»	ООО «КСН Медиа» (100,00) ООО «Музыкальный сигнал» (55,00)	«Wayfarer Media, Ltd» (45,00)
ТВ3	ООО «Телеканал ТВ3»	ООО «Телезвезда» (100,00)	ООО «Телестар Телевизионные ста н- стан- стан-ции» (51,00) «Independent Network Television Holding, Ltd» (49,00)
“2×2”	ООО «Телерадиокомпа ния “2×2”»	ООО «Фирма Бизнес- Развитие» (100,00)	ООО «ПМ Телехолдинг» (51,00) «Independent Network Television Holding, Ltd» (49,00)

Муз ТВ	ЗАО «ТВ Сервис»	ОАО «Сбербанк России» (65,00) ООО «КБ Свиб» (18,30) ООО «Телехижина» (16,70)	ЦБ РФ (60,57) ЗАО «ДКК» (09,85) НП «НДЦ» (07,77) Другие юридические лица (18,92) Граждане России (02,55)
7	ООО «7ТВ»	ООО «7ТВ Холдинг» (99,00) ООО «Спектр» (01,00)	ООО «Спектр» (100,00)
ТВ Центр	ОАО «ТВ Центр»	Департамент имущества г. Москвы (99,23) «Промторгцентр» (0,77)	Правительство г. Москвы
Звезда	ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации «Звезда»»	ОАО «Красная звезда» (100,00)	Министерство обороны Российской Федерации (100,00)
Мир	ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания «Мир»»	Правительство Азербайджан (10,00) Правительство Армении (10,00) Правительство Беларуси (10,00) Правительство Грузии (10,00) Правительство Казахстана (10,00) Правительство Кыргызстана (10,00) Правительство Молдовы (10,00) Правительство России (10,00) Правительство Таджикистана (10,00) Правительство Узбекистана (10,00)	



## **ТЕСТЫ**

### **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. Редакция газеты как юридическое лицо регистрируется:**

- 1) в Министерстве информатизации и связи РТ;
- 2) в Министерстве юстиции;
- 3) в Главном управлении Федеральной регистрационной службы по РТ;
- 4) в Республиканском агентстве по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа»;
- 5) в Управлении Роскомнадзора по РТ.

**7. 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.

**8. Учредитель:**

- 1) имеет право уволить сотрудника редакции СМИ;
- 2) не имеет права уволить сотрудника редакции СМИ.

**9. Соучредитель:**

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

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

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

5) Государственный совет РТ.

**11. Один из эффективных способов выживания СМИ в современных условиях:**

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

**12. К коллективным формам управления СМИ как предприятия не относится:**

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

**13. Концентрация средств массовой информации выражается в создании:**

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

**14. 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.

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

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

**16. Принцип маркетинга:**

- 1) сегментация;
- 2) реализация;
- 3) актуальность;
- 4) редактирование;
- 5) доступность;
- 6) модернизация;
- 7) монополизация.

**17. 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.

**18. 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).

**19. 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.

**20. Какие маркетинговые прогнозы использует редакция:**

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

**21. Что является основным элементом финансовой базы редакции:**

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

**22. 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.

### **23.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.

### **24.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.

### **25.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.

### **30.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.