

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»
Кафедра связей с общественностью и журналистики

Т.Ю. Димитрова

ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» в качестве методических указаний для студентов, обучающихся по программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

Оренбург
2016

УДК 33:002(076.5)
ББК 65.497.6я7
Д 46

Рецензент – доцент, доктор политических наук Ю.В. Кудашова

Д46 **Димитрова, Т.Ю.**
Экономика и менеджмент средств массовой информации: методические указания/ Т.Ю. Димитрова; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург : ОГУ, 2016. - 29 с.

Основное содержание: массовая информация как товар на информационном рынке, организационно-правовые формы в сфере информационного бизнеса, финансовый капитал на информационном рынке, финансовая политика редакции и компании, финансовая база издания, уставный капитал редакции, основные и оборотные средства, бюджет и бизнес-план в информационном бизнесе, редакционный менеджмент в СМИ.

Методические указания по дисциплине «Экономика и менеджмент средств массовой информации» предназначены студентам, обучающимся по программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика.

УДК 33:002(076.5)
ББК 65.497.6я7

© Димитрова Т.Ю., 2016
© ОГУ, 2016

Содержание

1 Цель и задачи освоения дисциплины	4
2 Структура дисциплины.....	5
3 Практические занятия (семинары)	6
4 Интернет-ресурсы	23
5 Вопросы к экзамену	24
6 Кейс «Лихорадка» на российском рынке СМИ в 2015-2016 гг.....	27

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Экономика и менеджмент средств массовой информации» является получение студентами теоретических знаний об экономической деятельности средств массовой информации и управления ими на основе современных подходов и методов к информированию населения в условиях рыночных отношений.

Данный курс ориентирован на то, чтобы помочь студентам освоить основы экономики и менеджмента средств массовой информации, выявить структуру информационного рынка, показать основные формы организации информационного бизнеса. Рассматривается система экономических показателей, финансовая политика редакции, основы редакционного менеджмента и маркетинга, рекламная политика редакции, бюджет и бизнес-планирование в информационном бизнесе.

Задачи:

- выявить роль экономического фактора в возникновении и развитии журналистики и средств массовой информации;
- определить закономерности формирования информационного рынка;
- выявить предпосылки организации информационного бизнеса;
- определить роль маркетинга и рекламы в деятельности средств массовой информации;
- рассмотреть основные этапы бизнес-планирования;
- определить основные направления редакционного менеджмента и менеджмента во внешней среде СМИ.

В результате освоения курса студенты должны обладать способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса, основы медиаменеджмента.

В методических указаниях представлен перечень практических (семинарских) занятий, рекомендуемая литература по каждой теме, необходимая для подготовки; приведены вопросы для самопроверки, экзаменационные вопросы.

Представлены проблемные вопросы, ответы на которые студенты могут оформлять в форме эссе или реферата, представлен кейс, описывающий изменения на российском рынке СМИ в 2015-2016 гг. Приведен перечень интернет-источников по дисциплине.

2 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов).

Таблица 1 – Структура дисциплины

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	90	90
Контактная работа:	35,25	35,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - написание эссе (Э); - самостоятельное изучение разделов; - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	54,75	54,75
Вид итогового контроля	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

Таблица 2 – Разделы дисциплины

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Журналистика и информационный рынок.	10	2	2		6
2	Предпосылки организации информационного бизнеса.	10	2	2		6
3	Основы маркетинга в информационном бизнесе.	10	2	2		6
4	Финансовые аспекты в информационном бизнесе.	10	2	2		6
5	Реклама. Ценовая политика в СМИ. Прибыль в информационном бизнесе.	10	2	2		6
6	Бюджет и бизнес-план в информационном бизнесе.	12	2	2		8
7	Редакционный менеджмент в СМИ.	10	2	2		6
8	Менеджмент во внешней среде СМИ.	9	2	1		6
9	Правовые аспекты менеджмента в СМИ.	9	2	1		6
	Итого:	90	18	16		56

3 Практические занятия (семинары)

Таблица 3 – Практические занятия

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Журналистика и информационный рынок.	2
2	2	Предпосылки организации информационного бизнеса.	2
3	3	Основы маркетинга в информационном бизнесе.	2
4	4	Финансовые аспекты в информационном бизнесе.	2
5	5	Реклама. Ценовая политика в СМИ. Прибыль в информационном бизнесе	2
6	6	Бюджет и бизнес-план в информационном бизнесе.	2
7	7	Редакционный менеджмент в СМИ.	2
8	8	Менеджмент во внешней среде СМИ.	1
8	9	Правовые аспекты менеджмента в СМИ.	1
		Итого:	16

3.1 Журналистика и информационный рынок

1. Журналистика и экономический фактор, его роль в возникновении и развитии журналистики и СМИ.

2. Массовая информация как товар на информационном рынке.

3. Информационный рынок. Закономерности его формирования и развития, его аспекты и структура.

Вопросы для самопроверки

1. Почему журналистика является производством?
1. Что является продукцией этого производства?
2. Что такое журналистская информация?
3. Как журналистская информация становится товаром, и в каком виде выходит на рынок?
4. Что такое средства массовой информации?
5. Чем и почему различается журналистская информация, доставляемая на рынок различными СМИ?
6. Как происходит процесс обмена между производителями журналистской информации и ее потребителями?
7. Что такое информационный рынок и когда он возникает?
8. Каковы законы развития информационного рынка?
9. Какова структура информационного рынка?

Проблемные вопросы

1. Информация как фактор производства.
2. Журналистская информация: исторический аспект.
3. Рынок информации, его специфика.
4. Система СМИ.
5. Деловые масс-медиа и их роль в экономике.

Рекомендуемая литература

Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 288 с. - ISBN 5-7567-0312-8.

Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие / С.М. Гуревич. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0545-4 ; - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104044>

Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика : учеб.-практ. пособие / Д. А. Шевчук. - М. : Гросс Медиа : РосБух, 2008. - 568 с. - Библиогр.: с. 563-565. - ISBN 978-5-476-00507-0.

Стариков, А.Г., Масс-медиа современной России / А.Г. Стариков.- Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 250 с. – ISBN 978-5-222-21126-7.

Тенденции развития региональных СМИ : материалы науч.-практ. конф., посвящ. 45-летию Оренбург. телевидения / отв. ред. П. Г. Рыков. - Оренбург : ГОУ ОГУ, 2008. - 143 с.

Почепцов, Г. Г., Информационные войны / Г. Г. Почепцов; отв. ред. С. Л. Удовик . - М. ; Киев : Рефл-бук : Ваклер, 2001. - 576 с. - (Образовательная библиотека). - Библиогр.: с. 571-573. - ISBN 5-87983-087-х. - ISBN 966-543-056-4.

Журналист в поисках информации: сб. материалов для работников СМИ и будущих журналистов / ред. А. К. Симонов; Фонд защиты гласности.- 3-е изд., испр. и доп. - М. : Галерея, 2001. - 112 с. - (Журналистика и закон) - ISBN 5-8137-0029-3.

Грабельников, А. А. Работа журналиста в прессе: учеб. пособие / А. А. Грабельников.- 4-е изд. - М. : РИП-холдинг, 2004. - 274 с. - (Практическая журналистика) - ISBN 5-900045-23-4.

3.2 Предпосылки организации информационного бизнеса

1.Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса, правовые предпосылки.

2. Отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. Проблема собственности, владения информационным предприятием и его названием.
3. Организационно-правовые формы в сфере информационного бизнеса.
4. Финансовый капитал на информационном рынке. Иностраный капитал на российском рынке СМИ.

Вопросы для самопроверки

1. Где проходят регистрацию новые СМИ? Где аудиовизуальные СМИ получают лицензию на вещание?
2. Что такое финансовый капитал?
3. Чем регулируются правовые отношения между учредителем, издателем, собственником имущества и редакцией? В каких документах фиксируются эти отношения?
4. Кто руководит редакцией СМИ и представляет ее в отношениях с учредителем?
5. На какой основе осуществляется профессиональная деятельность редакции?
6. Каковы экономические предпосылки создания СМИ?
7. Что входит в экономическую основу СМИ?
8. Чем определяется решение вопроса о собственности – кому принадлежит СМИ?
9. Кто может быть учредителем, издателем, распространителем СМИ, главным редактором?
10. Какие параметры участия иностранного капитала на российском рынке СМИ?

Проблемные вопросы

1. Информационный бизнес, его специфика.
2. Организационно-правовые формы предприятий в России.
3. Собственность как экономическая и правовая категория.

4. Интеллектуальная собственность и проблема ее защиты.
5. Концентрация издательского бизнеса.

Рекомендуемая литература

Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья, четвертая: по сост. на 10 окт. 2012 г.: с учетом изм., внесен. Федер. законами от 5 июня 2012 г. № 51-ФЗ, от 14 июня 2012 г. № 78-ФЗ. - М. : Проспект : КноРус, 2012. - 509 с.

О средствах массовой информации: Закон Российской Федерации. – Москва: Проспект, 2014. – 40 с. ISBN 978-5-392-13522-6.

Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич.- 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 288 с. - ISBN 5-7567-0312-8.

Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие / С.М. Гуревич. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0545-4 ; - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104044>

Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика: учеб.-практ. пособие / Д. А. Шевчук. - М. : Гросс Медиа : РосБух, 2008. - 568 с. - Библиогр.: с. 563-565. - ISBN 978-5-476-00507-0.

Минбалеев, А. В., Проблемы правового регулирования деятельности средств массовой информации в условиях развития информационного общества: монография / А. В. Минбалеев; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Юж.-Урал. гос. ун-т" (нац.-исслед. ун-т), Юрид. фак., Каф. "Конституц. и адм. право". - Челябинск : [Б. и.], 2011. - 331 с. - Библиогр.: с. 282-294. - Прил.: с. 295-330. - ISBN 978-5-91283-200-0.

3. 3 Основы маркетинга в информационном бизнесе

1. Основы редакционно-издательского маркетинга, его особенности, цели, задачи, направления.

2. Изучения рынка периодических изданий. Его сегментация, позиционирование, выбор информационно ниши.

3. Исследование рынка покупателей. Конкуренция и конкурентные ситуации.

4. Методы маркетинга, его редакционная служба.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)?

2. Что такое редакционно-издательский маркетинг? Каковы его цели, задачи и направления?

3. Что такое сегмент рынка периодических изданий? Приведите примеры различных сегментов.

4. В чем заключается позиционирование издания? Что такое информационная ниша? Какие виды ниш вы знаете?

5. Какова цель исследования рынка покупателей информации, ее потребителей? Что такое целевая аудитория издания?

6. Чем различаются потенциальная и реальная аудитории издания?

7. Каковы основные направления исследования целевой аудитории?

8. Как изучают конкурентные издания? Какие конкурентные ситуации возникают на рынке и чем они различаются?

9. Каковы цели и методы наблюдения за своим изданием?

10. Что такое конкуренция? В чем ее специфика на информационном рынке?

Проблемные вопросы

1. Планирование маркетинговой деятельности.

2. Социологическое исследование в журналистике.

3. Проведение читательской конференции.

4. Функции менеджера по маркетингу в масс-медиа.

5. Пробный (пилотный) номер издания.

Рекомендуемая литература

Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 288 с. - ISBN 5-7567-0312-8.

Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие / С.М. Гуревич. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0545-4 ; - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104044>

Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика: учеб.-практ. пособие / Д. А. Шевчук. - М. : Гросс Медиа : РосБух, 2008. - 568 с. - Библиогр.: с. 563-565. - ISBN 978-5-476-00507-0.

Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста : учебник / Г.В. Лазутина. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2011.-223 с. - ISBN 978-5-7567-0612-3 – URL:<http://biblioclub.ru.index.php?=book&id=104055>

Романов А.А. Управление рекламными кампаниями в СМИ: учебное пособие/ А.А. Романов, Р.В. Каптюхин—М.: Евразийский открытый институт, 2010.— 328 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10886>

3.4 Финансовые аспекты в информационном бизнесе

1. Финансовая политика редакции и компании. Финансовая база издания.
2. Уставный капитал редакции. Основные и оборотные средства.
3. Бюджет редакции периодического издания. Бюджет и баланс редакции, их структура. Расходная и доходная часть бюджета.
4. Тиражная политика редакции.

Вопросы для самопроверки

1. Какова роль бюджета и баланса редакции для ее деятельности?
2. Что представляет собой уставный капитал редакции?
3. Какова структура бюджета редакции?
4. Что относится к основным и оборотным фондам предприятия?

5. Что входит в фонд оплаты труда работников редакции?
6. Какие системы оплаты труда журналистов вы знаете?
7. Что собой представляет дотация?
8. Какие налоги в федеральный бюджет должна платить редакция?
9. Что такое бухгалтерский баланс?
10. Что представляет собой ГААР? МСФО? РСБУ?

Проблемные вопросы

1. Основные фонды редакции.
2. Дотации на российском рынке СМИ.
3. Спонсорство как финансовый источник СМИ.
4. Особенности оплаты журналистского труда.
5. Страхование жизни журналистов.
6. Международные стандарты бухгалтерской отчетности.

Рекомендуемая литература

Коршунов, В.В. Экономика организации (предприятия): учеб. для бакалавров / В. В. Коршунов.- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2013. - 434 с. - Библиогр.: с. 431-433. - ISBN 978-5-9916-2425-1.

Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич.- 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 288 с. - ISBN 5-7567-0312-8.

Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие / С.М. Гуревич. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0545-4 ; - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104044>

Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика: учеб.-практ. пособие / Д. А. Шевчук. - М. : Гросс Медиа : РосБух, 2008. - 568 с. - Библиогр.: с. 563-565. - ISBN 978-5-476-00507-0.

3.5 Реклама. Ценовая политика в СМИ. Прибыль в информационном бизнесе

1. Реклама в периодическом издании. Рекламная политика редакции.
2. Ценовая политика редакции, ее направления.
3. Балансовая и чистая прибыль, возможности ее использования.

Вопросы для самопроверки

1. Что представляет собой рекламная политика редакции?
2. Что такое скрытая реклама?
3. Как размещают рекламу в номере газеты или журнала?
4. Кто организует работу с рекламой в СМИ?
5. В чем суть ценовой политики редакции? Каково ее значение?
6. Как ценовая политика редакции реализуется в процессе сбыта издания?
7. Как и почему взаимосвязаны ценовая политика и тиражная политика редакции печатного издания?
8. Как складывается и регулируется цена номера газеты при различных методах реализации ее тиража?
9. Как проявляются связь и взаимовлияние ценовой политики и рекламной политики редакции?
10. Чем такое балансовая и чистая прибыль?

Проблемные вопросы

1. Скрытая реклама.
2. Рекламное законодательство в России.
3. Проблема уровня громкости рекламы на телеканалах.
4. Реклама В2В и В2С.
5. Направления использования прибыли СМИ.

Рекомендуемая литература

Коршунов, В.В. Экономика организации (предприятия): учеб. для бакалавров / В. В. Коршунов.- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2013. - 434 с. - Библиогр.: с. 431-433. - ISBN 978-5-9916-2425-1.

Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич.- 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 288 с. - ISBN 5-7567-0312-8.

Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие / С.М. Гуревич. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0545-4 ; - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104044>

Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста : учебник / Г.В. Лазутина. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2011. - 223 с. - ISBN 978-5-7567-0612-3 ; – URL:<http://biblioclub.ru.index.php?=book&id=104055>

Романов, А.А. Управление рекламными кампаниями в СМИ: учебное пособие/ А.А. Романов, Р.В. Каптюхин — М.: Евразийский открытый институт, 2010.— 328 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10886>

Туякова, З.С. Учет доходов и расходов в рекламных компаниях: теория и практика : [монография] / З. С. Туякова, Л. А. Свиридова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : ГОУ ОГУ, 2010. - 161 с. : табл. - Библиогр.: с. 129-137. - Прил.: с. 138-160. - ISBN 978-5-7410-1051-8.

3.6 Бюджет и бизнес-план в информационном бизнесе

1. Бюджет телерадиокомпании и информационного агентства.
2. Бизнес-план в системе редакционного планирования: цель, содержание, принципы, факторы, функции.
3. Бизнес-планирование в системе СМИ.

Вопросы для самопроверки

1. Что представляет собой бюджет теле- и радиокompании?
2. Что представляет собой бюджет информационного агентства?
3. Какие методы предотвращения бюджетного дефицита применяют редакции СМИ?
4. Каковы цели и предмет бизнес-плана редакции (компании)?
5. Какие виды бизнес-плана используют в редакциях и чем определяются их особенности?
6. Какова структура бизнес-плана редакции? Раскройте содержание его основных разделов.
7. Как бизнес-план используют для оптимизации работы редакционного коллектива?
8. Какие возможности предоставляет бизнес-план для контроля производственной деятельности редакции?
9. Как бизнес-план облегчает проведение финансовой политики редакции?
10. Как проводится анализ рынка СМИ?

Проблемные вопросы

1. Виды бизнес-планов.
2. Планирование логистики.
3. Маркетинговые исследования рынка СМИ.
4. Алгоритм составления бизнес-плана.
5. Риски в экономической деятельности СМИ.

Рекомендуемая литература

Коршунов, В.В. Экономика организации (предприятия) : учеб. для бакалавров / В. В. Коршунов.- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2013. - 434 с. - Библиогр.: с. 431-433. - ISBN 978-5-9916-2425-1.

Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 288 с. - ISBN 5-7567-0312-8.

Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие / С.М. Гуревич. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0545-4 ; - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104044>

Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта: учебное пособие / Т.С. Бронникова. – Москва. : Альфа-М ; ИНФРА-М, 2012. – 223 с.- Библиогр.: с.217-218. – ISBN 978-5-16-005293-9.

Туякова, З.С. Управленческий учет по бизнес-процессам в телекоммуникационных компаниях: теория и практика : монография / З. С. Туякова, Т. В. Черемушникова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : ОГУ, 2016. - 184 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 141-155. - Прил.: с. 156-176. - ISBN 978-5-94162-103-3.

Иваницкий, В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие / В.Л. Иваницкий. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 256 с. - ISBN 978-5-7567-0576-8 ; - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104073>

3.7 Редакционный менеджмент в СМИ

1. Основы редакционного менеджмента. Экономические принципы редакционной деятельности.

2. Производственный и финансовый менеджмент Службы редакционного менеджмента.

3. Менеджмент и редакция: ее величина и состав. Кадровая политика редакции.

4. Менеджмент и структура редакционного коллектива. Организационные принципы редакционной деятельности.

5. Экономические основы труда журналиста. Трудовые отношения в редакционном коллективе.

Вопросы для самопроверки

1. Какие теории менеджменты известны? В чем их суть?
2. Каковы цели и задачи редакционного менеджмента?
3. Каковы функции редакционному менеджера?
4. Какие виды редакционного менеджмента вы знаете?
5. Как организована работа службы менеджмента в редакции и компании?
6. Какова специализация работников редакционного менеджмента?
7. Каково значение фондов материального поощрения и социального развития для деятельности работников редакции?
8. Каковы принципы редакционной деятельности?
9. Что представляет собой пресс-группа?
10. В чем суть работы по контракту?

Проблемные вопросы

1. Теоретические школы менеджмента.
2. Организационная культура.
3. Особенности организационной культуры в различных СМИ.
4. Миссия и цели организации.
5. Теория иерархии потребностей А. Маслоу.

Рекомендуемая литература

Коршунов, В.В. Экономика организации (предприятия) : учеб. для бакалавров / В. В. Коршунов.- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2013. - 434 с. - Библиогр.: с. 431-433. - ISBN 978-5-9916-2425-1.

Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич.- 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 288 с. - ISBN 5-7567-0312-8.

Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие / С.М. Гуревич. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0545-4 ; - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104044>

Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта : учебное пособие / Т.С. Бронникова. – Москва. : Альфа-М ; ИНФРА-М, 2012. – 223 с.- Библиогр.: с.217-218. – ISBN 978-5-16-005293-9.

Иваницкий, В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие / В.Л. Иваницкий. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 256 с. - ISBN 978-5-7567-0576-8 ; - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104073>

Мескон. М.Х., Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури.- 3-е изд. - СПб. : Вильямс, 2009. - 672 с. - Парал. тит. л. англ. - Слов. терминов: с. 638-650. - Предм. указ.: с. 655-665. - ISBN 978-5-8459-1060-8.

Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика: учеб.-практ. пособие / Д. А. Шевчук. - М. : Гросс Медиа : РосБух, 2008. - 568 с. - Библиогр.: с. 563-565. - ISBN 978-5-476-00507-0.

Браун, Дж. Эффективный менеджмент на радио и телевидении: в 2- томах / Дж. Браун, У. Коул – М.: Мир, 2001. – 509 с. – ISBN 5-03-003425-0.

3.8 Менеджмент во внешней среде СМИ

1. Менеджмент и периодическое издание. Имидж периодического издания. Его название как фирменное имя, торговая марка.

2. Распространение периодического издания. Рынок распространителей, стратегия и тактика распространения. Методы распространения и реализации тиража.

3. Средства массовой информации в сети Интернет.

Вопросы для самопроверки

1. Что представляет внешняя среда организации?
2. Что такое бренд?
3. Что такое «имидж средства массовой информации»?
4. Что такое торговая марка, фирменный знак?
5. Какое значение для имиджа издания имеет его название?

6. Какую роль название издания, его бренд играют в изменении доходов редакции и почему?
7. Какую роль играет распространение периодического издания в процессе его подготовки и выпуска?
8. Каковы основные цели стратегии распространения издания и важнейшие предпосылки ее успеха?
9. Как на конкурентоспособность СМИ влияет его дизайн?
10. Что понимается под стратегией распространения периодического издания?

Проблемные вопросы

1. Бренды на рынке СМИ.
2. Репутация средства массовой информации.
3. Тактика распространения периодических изданий.
4. Работа с читателями, телезрителями, подписчиками в интернете.
5. Работа масс-медиа в социальных сетях.

Рекомендуемая литература

Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья, четвертая: по сост. на 10 окт. 2012 г.: с учетом изм., внесен. Федер. законами от 5 июня 2012 г. № 51-ФЗ, от 14 июня 2012 г. № 78-ФЗ. - М. : Проспект : КноРус, 2012. - 509 с.

О средствах массовой информации: Закон Российской Федерации. – Москва: Проспект, 2014. – 40 с. ISBN 978-5-392-13522-6.

Коршунов, В.В. Экономика организации (предприятия) : учеб. для бакалавров / В. В. Коршунов.- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2013. - 434 с. - Библиогр.: с. 431-433. - ISBN 978-5-9916-2425-1.

Мескон. М.Х., Основы менеджмента/ М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури.- 3-е изд. - СПб. : Вильямс, 2009. - 672 с. - Парал. тит. л. англ. - Слов. терминов: с. 638-650. - Предм. указ.: с. 655-665. - ISBN 978-5-8459-1060-8.

Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 288 с. - ISBN 5-7567-0312-8.

Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие / С.М. Гуревич. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0545-4 ; - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104044>

Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика: учеб.-практ. пособие / Д. А. Шевчук. - М. : Гросс Медиа : РосБух, 2008. - 568 с. - Библиогр.: с. 563-565. - ISBN 978-5-476-00507-0.

Браун, Дж. Эффективный менеджмент на радио и телевидении: в 2- томах / Дж. Браун, У. Коул – М.: Мир, 2001. – 509 с. – ISBN 5-03-003425-0.

3.9 Правовые аспекты менеджмента в СМИ

1. Менеджмент и закон.

2. Экономическая целесообразность и эффективность соблюдения норм закона в процессе редакционного менеджмента.

Вопросы для самопроверки

1. Что составляет правовую базу редакционной и журналистской деятельности?
2. В чем заключается экономическая целесообразность и эффективность соблюдения норм закона в процессе редакционного менеджмента?
3. Каковы отрицательные последствия нарушения правовых норм журналистской деятельности?
4. Как этическая сторона редакционной и журналистской деятельности влияет на экономику конкретного СМИ?
5. Каковы причины нарушений журналистами нравственных норм редакционной деятельности?
6. Как можно предотвратить нарушения норм журналистской этики и связанные с ними финансовые потери редакции?

7. Какую ответственность несет журналист за предание огласке посредством СМИ противоправных материалов.

8. Какими законами РФ должны руководствоваться СМИ РФ в своей деятельности?

9. Какая информация точно не должна присутствовать в материалах СМИ?

10. Кто несет ответственность за «противоправные» аудио- и видеоматериалы?

Проблемные вопросы

1. Правовое обеспечение журналистской деятельности.

2. Журналистика и PR: аспекты взаимодействия.

3. Этический имидж СМИ.

4. Нативная реклама.

5. Виды ответственности журналистов за противоправные материалы.

Рекомендуемая литература

Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья, четвертая: по сост. на 10 окт. 2012 г.: с учетом изм., внесен. Федер. законами от 5 июня 2012 г. № 51-ФЗ, от 14 июня 2012 г. № 78-ФЗ. - М. : Проспект : КноРус, 2012. - 509 с.

О средствах массовой информации: Закон Российской Федерации. – Москва: Проспект, 2014. – 40 с. ISBN 978-5-392-13522-6.

Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич.- 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 288 с. - ISBN 5-7567-0312-8.

Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие / С.М. Гуревич. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0545-4 ; - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104044>

Минбалеев, А. В., Проблемы правового регулирования деятельности средств массовой информации в условиях развития информационного общества : монография / А. В. Минбалеев; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер.

гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Юж.-Урал. гос. ун-т" (нац.-исслед. ун-т), Юрид. фак., Каф. "Конституц. и адм. право". - Челябинск : [Б. и.], 2011. - 331 с. - Библиогр.: с. 282-294. - Прил.: с. 295-330. - ISBN 978-5-91283-200-0.

Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика: учеб.-практ. пособие / Д. А. Шевчук. - М. : Гросс Медиа : РосБух, 2008. - 568 с. - Библиогр.: с. 563-565. - ISBN 978-5-476-00507-0.

Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста : учебник / Г.В. Лазутина. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2011. - 223 с. - ISBN 978-5-7567-0612-3 ; URL:<http://biblioclub.ru/index.php?=book&id=104055>

4 Интернет-ресурсы

Интегрум - URL: <http://www.integrum.ru/> - система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

Информационно - аналитическая система Медиалогия – URL: <http://www.medialogia.ru/> - мониторинг СМИ и медиа анализ, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

Медиапоиск и анализ Public.ru - URL:<http://www.public.ru/> - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

Информационное агентство Regnum - URL:<http://www.regnum.ru/> - новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

Журнал «СРЕДА» - URL:<http://www.sreda-mag.ru/> - анализ медиарынка, отражение роли СМИ в современном обществе.

Журнал «Телецентр» - URL:<http://www.telecenter.ru/> - информация о телевидении, проблемах и перспективах развития.

Журнал «Broadcasting. Телевидение и радиовещание» - URL:<http://www.broadcasting.ru/> - новости в области государственного регулирования, сертификации и лицензирования; представляет информацию о новом оборудовании и технологиях в области теле- и радиовещания; освещает наиболее значимые события и мероприятия отрасли; содержит практические материалы об уже реализованных проектах в индустрии.

Журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг» (РБК) – URL:<http://www.rbc.ru/> - аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая информация.

Русское издание журнала «Forbes» - URL:<http://www.forbes.ru/> - аналитические статьи, актуальная экономическая информация.

Информационный портал Media atlas - URL:<http://www.media-atlas.ru/> - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

5 Вопросы к экзамену

1. Сущность менеджмента, модели современного менеджмента.
2. Школы менеджмента: основные положения, теории и представители.
3. Основные подходы к управлению организацией, законы управления организацией.
4. Принципы и методы управления организацией.
5. Система менеджмента современной организации, эффективность современного менеджмента организации.
6. Организация как объект управления. Основные характеристики организации. Основопологающие элементы организации. Внешняя и внутренняя среда

- организации.
7. Классификация средств массовой информации.
 8. Организационно-правовые формы предприятий в сфере информационного бизнеса.
 9. Интеграционные формы бизнеса в сфере массовой информации.
 10. Характеристика руководителей среднего звена управления.
 11. Главный управляющий, его персональные характеристики, обязанности и ответственность.
 12. Виды организационных структур управления предприятием.
 13. Методы проектирования организационной структуры управления предприятием.
 14. Организационная структура управления редакцией, телерадиокомпанией.
 15. Бизнес-план редакции, телерадиокомпании и информационного агентства.
 16. Основы редакционно-издательского маркетинга. Его особенности, цели, задачи, направления.
 17. Маркетинговые стратегии организации.
 18. Изучение рынка периодических изданий, его сегментация, позиционирование, выбор информационной ниши.
 19. Исследование рынка покупателей.
 20. Формы и системы оплаты труда в организациях сферы массовой информации.
 21. Принципы управления персоналом в организациях сферы массовой информации.
 22. Прием и увольнение кадров в организациях сферы массовой информации.
 23. Система управления персоналом редакции.
 24. Имидж периодического издания.
 25. Журналистика и экономический фактор, его роль в возникновении и развитии журналистики и СМИ.
 26. Массовая информация как товар на информационном рынке. Информационный рынок.
 27. Закономерности формирования и развития информационного рынка.

28. Правовые предпосылки организации информационного бизнеса. Отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции.
29. Экономические предпосылки организации информационного бизнеса. Проблемы собственности, владения информационным предприятием и его названием.
30. Финансовый капитал на информационном рынке.
31. Конкуренция и конкурентные ситуации.
32. Методы маркетинга в деятельности организации.
33. Финансовая политика редакции и компании. Финансовая база издания. Уставный капитал редакции.
34. Основные и оборотные средства организации.
35. Бюджет и баланс редакции периодического издания, их структура.
36. Тиражная политика редакции.
37. Реклама в периодическом издании.
38. Рекламная политика редакции.
39. Ценовая политика редакции, ее направления.
40. Прибыль редакции. Балансовая и чистая прибыль. Направления использования прибыли редакции.
41. Бюджет телерадиокомпании и информационного агентства.
42. Особенности современного редакционного менеджмента.
43. Экономические принципы редакционной деятельности.
44. Производственный и финансовый менеджмент.
45. Службы редакционного менеджмента.
46. Кадровая политика редакции.
47. Менеджмент и структура редакционного коллектива.
48. Организационные принципы редакционной деятельности.
49. Экономические основы труда журналиста.
50. Трудовые отношения в редакционном коллективе.
51. Распространение периодического издания. Рынок распространителей, стратегия и тактика распространения.

52. Методы распространения и реализации тиража.

53. Менеджмент и закон. Экономическая целесообразность и эффективность соблюдения норм закона в процессе редакционного менеджмента. Отрицательные последствия его нарушения.

6 Кейс «Лихорадка» на российском рынке СМИ в 2015-2016 гг.

Президент России Владимир Путин 15 октября 2015 г. подписал закон, который ограничивает долю иностранного капитала в российских СМИ до 20 процентов (ранее этот показатель был равен 50 %). Принятые поправки действуют с 1 января 2016 года и распространяются на все медиаактивы, как электронные, так и печатные, кроме проектов, не имеющих лицензии СМИ.

В ходе обсуждения поправок к закону о СМИ высказывалось мнение о том, что их принятие является логическим продолжением политики российских властей в отношении всего иностранного. Но поскольку политика и экономика в России сегодня, как заявил в интервью DW главный редактор журнала "МедиаПрофи" Евгений Кузин, "очень сильно взаимосвязаны", то экономический эффект от поправок к закону может оказаться сильнее, чем политический. Эксперт не исключил, что этот шаг является одной из контрсанкций, о которых заявляли в Кремле в ответ на санкции Запада.

Как отметил Евгений Кузин, в пользу этой версии говорит и скорость прохождения всех формальностей, связанных с принятием поправок. На все ушло меньше месяца: законопроект появился в Госдуме 17 сентября, третье чтение документ прошел 26 сентября, 1 октября закон одобрил Совет Федерации, а 15 октября его подписал президент. Другое объяснение именно такого поведения властей, по мнению эксперта, может заключаться в том, что в России решили провести передел медиарынка, сделав это с привлечением законодателей.

По словам Евгения Кузина, иностранные вещательные корпорации, среди которых такие крупные, как TLC, группа каналов Discovery, NBC Universal, Viassat

и ряд других, оказались перед выбором: либо совсем уходить с российского рынка, либо продавать свои активы в России. "Зная российскую специфику, можно не сомневаться в том, что в данном случае продажи не будут носить рыночный характер, когда объявляется тендер и продавец ждет покупателя с лучшими условиями, - размышляет Евгений Кузин. - Даже если это по форме будет так, победит в итоге тот, кому позволят победить".

С другой стороны, закон позволит в некотором смысле провести санацию медиарынка, отмечает Евгений Кузин. Например, сегмент коммерческого телевидения, по словам эксперта, не является прозрачным и сами участники бизнеса подчас не могут разобраться в правилах игры. И если крупные игроки, такие как Discovery, получают хороший доход от провайдеров за каждого абонента, подключившего пакет познавательных каналов, то мелкие, малоизвестные, и в основном российские телекомпании вынуждены платить за то, чтобы их включили в пакет, поясняет Кузин.

По данным редактора журнала "МедиаПрофи", в настоящее время в России насчитывается в совокупности около 300 коммерческих телевизионных каналов, большинство которых иностранного происхождения. После вступления в силу поправок к закону о СМИ около 40 процентов из них прекратят свое существование в прежнем виде, считает эксперт, и при удачном раскладе в выигрыше могут оказаться российские игроки рынка. "Я сторонник импортозамещения в медиа, - заявил Евгений Кузин. - Тем более, что российские каналы все равно будут использовать импортный контент".

Схожий эффект самоочищения может вызвать уход с рынка иностранных изданий и в сегменте печатных СМИ, считает главный редактор журнала "Эксперт", глава Гильдии деловой журналистики Валерий Фадеев. "Иностранные медиа не должны задавать тон медийного пространства страны, - заявил Фадеев в интервью DW. - Во многих других странах есть разной степени жесткости ограничения на присутствие иностранцев на рынке медиа. Просто для нас это в новинку, и поэтому вызывает раздражение у некоторых экспертов и наблюдателей".

Задание: проанализировав сложившуюся ситуацию на российском рынке СМИ, ответить на вопросы:

1 Что представлял собой рынок СМИ в России до принятия данной поправки к ФЗ «О средствах массовой информации»?

2 Каковы, на Ваш взгляд, причины введения данного ограничения?

3 Какова текущая ситуация на рынке СМИ (весна 2016 г.)?

4 Какие проблемы возникли у деловых СМИ?

5 Какие пути решения возникших проблем вы можете предложить?

Критерии оценки задания

Задание считается выполненным и оценивается «отлично», если найдены все причины, факторы, показатели, проведен анализ и сформулирован полный ответ.

Задание считается выполненным и оценивается «хорошо», если найдены большинство причин, фактор, показателей, проведен анализ и сформулирован ответ.

Задание считается выполненным и оценивается «удовлетворительно», если найдены далеко не все (или не основные) причины, факторы, показатели, сделана попытка проведения анализа, ответ сформулирован неточно.

Задание считается невыполненным и оценивается «неудовлетворительно», если не найдены причины, факторы, показатели, не проведен анализ не и сформулирован ответ.