

**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИХ НАУК**  
**И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**  
*кафедра телепроизводства и цифровых коммуникаций*

**ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ В МЕДИАИНДУСТРИИ**

**Учебно-методическое пособие**

**Казань – 2021**

УДК – 338

ББК - 65.497.6+76.004

*Принято на заседании учебно-методической комиссии  
Института социально-философских наук и массовых коммуникаций*

*Протокол № 2 от 15 октября 2021 года*

*Составитель:*

*Н.В.Каримова*

**Рецензенты:**

кандидат социологических наук, декан Высшей школы  
журналистики и медиакоммуникаций **Л.Г.Толчинский**;

кандидат филологических наук, доцент кафедры телепроизводства и цифровых  
коммуникаций КФУ **Л.Р.Хузеева**

Экономика и менеджмент в медиаиндустрии / Н.В.Каримова. – Казань: Казан. ун-т, 2021. – 30с.

Учебно-методическое пособие содержит программу, методические указания к освоению курса, рекомендации по подготовке к практическим занятиям и экзамену по направлению «Телевидение». Предназначено для студентов и преподавателей отделений и факультетов журналистики и медиакоммуникаций, обучающихся по направлению «Телевидение» (бакалавриат).

© Каримова Н.В., 2021

©Казанский университет, 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	5
КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ КУРСА ПО ТЕМАМ.....	6
МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО УСПЕШНОМУ ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .....	13
РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ПИСЬМЕННОЙ ДОМАШНЕЙ РАБОТЫ.....	18
РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ПИСЬМЕННОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ .....	18
РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ПИСЬМЕННОЙ РАБОТЫ.....	19
РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ПИСЬМЕННОЙ ДОМАШНЕЙ РАБОТЫ.....	20
ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ .....	24
ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	26
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	27
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	29

## **ВВЕДЕНИЕ**

В образовательную программу по направлению «Телевидение» входит курс под названием «Экономика и менеджмент в медиаиндустрии», который имеет практическую направленность. Курс предназначен для обучающихся (бакалавров) для ознакомления с основами экономики, менеджмента и маркетинга, финансового управления и планирования бюджета, логистики и государственного регулирования применительно к предприятиям медиа рынка.

Курс «Экономика и менеджмент в медиаиндустрии» дает возможность получить необходимые и для журналиста, и для различных специалистов медиаиндустрии теоретические знания и практические навыки. Они способствуют формированию экономического мышления у обучающихся, пониманию менеджмента различного уровня в процессе информационного производства, укрепления и расширения экономической базы предприятия медиаиндустрии, повышению его конкурентоспособности, становления медиа-бизнеса на современном этапе.

В процессе обучения проводятся занятия, которые включают в себя теоретический материал (лекции), практические занятия (письменные занятия, письменные домашние задания, контрольные работы). Теоретический материал содержит систематизированный учебный материал, выстроенный с учетом всех требований и соответствующий современному российскому информационному рынку. Практические занятия закрепляют теоретический материал на примере планирования создания нового предприятия медиаиндустрии.

Успешное освоение данного курса зависит от систематического, полного и своевременного выполнения рекомендуемых теоретических, практических и контрольных заданий, точного выполнения методических рекомендаций на всех типах занятий и консультациях с преподавателем. Углубить и расширить знания в области экономики и менеджмента в области медиаиндустрии помогут списки учебной, научной литературы, которые даны в пособии.

## **ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель курса – дать обучающимся теоретическое представление об экономике медиапредприятия как области практической деятельности на информационном рынке. Сформировать у обучающихся первичные навыки в области менеджмента и маркетинга медиаиндустрии. Развить навыки экономического мышления журналистов и специалистов медиарынка, понимания своей роли в укреплении экономической базы медиапредприятия и в повышении его конкурентоспособности.

Задачами курса являются:

1. Ознакомить с основными законами медиарынка;
2. Обучить экономическим основам создания медиапредприятия;
3. Выработать способность принимать обоснованные экономические решения в области медиаиндустрии;
4. Обучить основным приемам современного менеджмента и финансово-проектного, административного обеспечения производства информационного продукта

## **МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.О.38 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.03.04 "Телевидение" и относится к обязательным дисциплинам.

Осваивается на 4 курсе в 7 семестре.

## **КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Проверяемые результаты обучения для данной дисциплины:

Ориентируется в действующих правовых нормах, имеющихся ресурсах и ограничениях при создании предприятия медиаиндустрии.

Осознает сущность качеств специалиста медиарынка на различных организационных уровнях, необходимых для выполнения профессиональных качеств в области медиаиндустрии.

Должен знать:

цель и задачи менеджмента в сфере средств массовой информации, медиаиндустрии в целом; основные законы медиарынка; систему редакционного менеджмента; экономические основы медиапредприятия.

Должен уметь:

управлять творческим процессом коллектива; планировать и формировать задачи в соответствии с поставленными целями перед редакцией, составлять бизнес-план предприятия медиаиндустрии.

Должен владеть:

основными приемами современного менеджмента и финансово-проектного, административного обеспечения процесса производства информационного продукта, навыками планирования расходной и приходной части бюджета медиапредприятия, методикой оперативного и перспективного планирования маркетинговой и рекламной деятельности.

## **РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ КУРСА ПО ТЕМАМ**

### **Тема 1. Понятие экономики и менеджмента в СМИ и медиаиндустрии.**

**Экономика и журналистика. Правовые и экономические основы организации деятельности СМИ на информационном рынке**

Менеджмент СМИ (предприятия медиаиндустрии) как комплексная сфера, представляющая как социальный, так и экономический институт. Управление СМИ (предприятия медиаиндустрии) как социальной системой - макроуровень. Управление предприятиями медиаиндустрии - микроуровень. Менеджмент применительно к СМИ. Цели и задачи менеджмента, функции менеджмента

СМИ. Государственное регулирование в СМИ, телерадиовещании, области связи (Регистрация СМИ, Лицензирование деятельности в сфере телевизионного и радиовещания, Лицензирование на осуществление деятельности в области оказания услуг связи). Государственные пошлины. Федеральная конкурсная комиссия по телерадиовещанию. Контрольная и надзорная деятельность в сфере СМИ. Правовые предпосылки организации деятельности СМИ на информационном рынке. Учредитель, издатель, владелец, распространитель и редакция: система взаимоотношений. Экономические предпосылки организации деятельности СМИ на информационном рынке. Собственность и владение информационным предприятием. Организационно-правовые формы деятельности СМИ. Преимущества и недостатки организационно-правовых форм деятельности медиапредприятий. Организационные формы предприятий медиаиндустрии. Стадии процесса концентрации СМИ.

## **Тема 2. Продукт СМИ как товар медиарынка. Процесс организации информационного производства.**

Журналистика и рынок. Специфика производственного процесса в журналистике и медиаиндустрии. Интеллектуальное производство. Массовая информация как товар на информационном рынке. Информационный рынок, аспекты информационного рынка, структура внутренних ресурсов и внешней среды. Аспекты рынка СМИ. Факторы изучения аспектов рынка СМИ. Финансовый рынок. Рынок труда. Издательский рынок. Технический рынок. Рынок материалов. Рынок информации и идей. Рынок рекламы. Структура медиарынка. Принципы формирования рынка периодических изданий. Структура и специфика СМИ. Территориальная структура информационного рынка. Языковой принцип рынка. Сегментация рынка. Основные характеристики предприятия медиаиндустрии. Цель предприятия медиаиндустрии (коммерческого и некоммерческого). Факторы, определяющие структуру предприятия медиаиндустрии.

## **Тема 3. Рынок потребителей информации. Маркетинговая политика медиапредприятия. Рынок распространителей.**

Маркетинговая политика. Рынок потребителей информации. Рынок распространителей. Рынок периодических изданий. Исследование рынков: покупателей, периодических изданий. Сегментирование рынка СМИ. Поиск ниши периодического издания. Виды рыночных ниш. Характеристики аудитории. Анализ аудитории. Разновидности аудитории. Понятие редакционно-издательского маркетинга. Основные цели редакционно-издательского маркетинга. Изучение возможностей продвижения на рынок. Ситуации конкуренции на рынке СМИ. Планирование маркетинга. Методы маркетинга. Прогнозирование маркетинга. Структура службы маркетинга. Бюджет маркетинга.

#### **Тема 4. Финансовая политика предприятия медиаиндустрии. Бюджет предприятия медиаиндустрии. Расходная часть бюджета.**

Принципы успешной организации медиабизнеса. Функции финансов. Финансовые ресурсы: собственные и чужие. Уставной фонд. Прибыль. Дотации. Залоговое обеспечение. Бизнес-план редакции СМИ. Виды бизнес-плана. Структура бизнес-плана. Резюме. Описание товара. Производственный план. Маркетинговый план. Организационный план. Юридический план. Анализ рынка, потребителей, конкурентов. Ценообразование. План производства. Финансовый план редакции. Логистика в средствах массовой информации. Финансовая база медиапредприятия. Капитал. Основной капитал.оборотный капитал. Фонды. Основные производственные фонды. Основные непроизводственные фонды. оборотные фонды. Фонды обращения. Фонды специального назначения. Признаки различных видов фондов. Прибыль, рентабельность, ликвидность. Средства медиапредприятия. Бюджет СМИ, его структура. Расходная часть бюджета: общередакционные и издательские расходы. Бюджет (расходная часть) печатного периодического издания. Бюджет (расходная часть) телерадиокомпании и информационного агентства. Расходная часть бюджета государственных телерадиокомпаний. Расходная часть бюджета негосударственных производящих компаний. Расходная часть бюджета негосударственных вещательных компаний. Классификация затрат.

## **Тема 5. Бюджет и баланс предприятия медиаиндустрии. Доходная часть бюджета. Ценовая политика.**

Бюджет редакции. Доходная часть бюджета. Доходная часть бюджета. Политика: тиражная, рекламная, издательская, прочая коммерческая. Бизнес-план редакции, теле и радиокompании. Структура тиража. Ценовая политика СМИ. Оптимальная цена номера. Отпускная цена номера. Каталожная цена и подписная цена. Факторы ценовой политики редакции. Выручка от публикации рекламы. Публикации частных объявлений. Коммерческие и некоммерческие объявления. Цена рекламы как фактор прибыли СМИ. Система публикации рекламы. Медиапланирование, как составная часть системы публикации рекламы. Ценовая политика в процессе сбыта товара. Наценка. Скидка. Ценовая политика в процессе производства информационного продукта. Ценовая политика в процессе приобретения рабочей силы. Доходная часть государственных телерадиокompаний. Доходная часть бюджета негосударственных производящих компаний. Доходная часть бюджета негосударственных вещательных компаний. Доходная часть бюджета газеты. Доходная часть бюджета информационного агентства. Балансовая прибыль. Чистая прибыль.

## **Тема 6. План производства информационной продукции**

План производства и себестоимость. Планирование производства продукции СМИ. График производства: сетевой график, сетка вещания. Натуральное и стоимостное выражение производственного плана. Номенклатура. Ассортимент. Объем товарной продукции. Производственная мощность. Расчет достижения безубыточности. Критический объем производства. Себестоимость и стандарты единицы продукции. Структура расходов (затраты, издержки). Сводная смета расходов, развернутая смета расходов, расшифровка к смете. Операционная политика: контроль товарного запаса, закупки, распространение, финансовый контроль. Страхование, юридические аспекты, безопасность и охрана труда в редакции. Организационное планирование. Особенности и выбор вида структуры редакции: пирамидальная, плоская структура. Финансовые документы предприятия медиаиндустрии: бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и

убытках. Способы ликвидации возникшего дефицита. Подходы к формированию бюджета.

### **Тема 7. Налоги предприятий медиаиндустрии**

Налоги представляют собой форму государственного вмешательства в экономику. Различают прямое вмешательство - субсидии, акцизы, НДС, освобождение от налогов, субсидии на экспорт, и косвенное вмешательство - квоты в торговле, таможенные пошлины, ставка рефинансирования, некоторые другие налоги, эмиссия денег. Виды налогов: по субъектам взимания, по месту поступления, по применимости, по изъятию средств. Федеральные, региональные, местные налоги. Общие и специальные налоги. Прямые и косвенные налоги. Налог на прибыль: налогоплательщики, ставки. Общий налоговый режим, специальные налоговые режимы. Специфика упрощенной системы налогообложения. Расчет состава прибыли до налогообложения. Направление прибыли (создание фондов). Налог на доходы физических лиц (НДФЛ): налогоплательщики, объект налогообложения, налоговая база, налоговая ставка, профессиональные налоговые вычеты. Структура фонда оплаты труда. Страховые взносы: плательщики, объект обложения страховыми взносами, ставка взноса, плательщики медиаиндустрии с пониженными тарифами страховых взносов. Налог на добавленную стоимость: налогоплательщики, объект налогообложения, налоговая база, налоговые ставки, предналог.

### **Тема 8. Менеджмент на предприятии медиаиндустрии**

Менеджмент в редакции. Цели и задачи менеджмента. Функции менеджмента. Виды структуры предприятия медиаиндустрии, достоинства и недостатки. Факторы, влияющие на основы предприятия индустрии. Сотрудник и руководитель, их функции. Работа с персоналом. Система вознаграждений. Найм и зарплата. Стратегия развития редакции и элементы антикризисного управления.

Принципы редакционной деятельности. Функциональные группы редакции: творческая и техническая. Звенья функциональных групп редакции. Типы структур редакции: пирамидальная, плоская. Внутриредакционные холдинги. Экономические методы управления. Элементы логистики в работе редакции.

Структура фонда оплаты труда. Система оплаты труда. Материальное и нематериальное стимулирование. Система вознаграждений. Найм и зарплата.

**Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)					Самостоятельная работа	
			Лекции, всего	в т.ч. лекции в эл.форме	Практические занятия, всего	в т.ч. практические в эл.форме	Лабораторные работы, всего		в т.ч. лабораторные в эл.форме
1.	Тема 1. Понятие экономики и менеджмента в СМИ и медиаиндустрии. Экономика и журналистика. Правовые и экономические основы организации деятельности СМИ на информационном рынке	7	2	0	1	0	0	0	2
2.	Тема 2. Продукт СМИ как товар медиарынка. Процесс организации информационного производства. Информационный медиарынок. Внутренние ресурсы информационного рынка	7	2	0	2	0	0	0	6

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Самостоятельная работа
			Лекции, всего	в т.ч. лекции в эл.форме	Практические занятия, всего	в т.ч. практические в эл.форме	Лабораторные работы, всего	в т.ч. лабораторные в эл.форме	
3.	Тема 3 Рынок потребителей информации. Маркетинговая политика медиапредприятия. Рынок распространителей	7	2	0	1	0	0	0	6
4.	Тема 4. Финансовая политика предприятия медиаиндустрии. Бюджет предприятия медиаиндустрии. Расходная часть бюджета.	7	2	0	4	0	0	0	6
5.	Тема 5. . Бюджет и баланс предприятия медиаиндустрии. Доходная часть бюджета. Ценовая политика.	7	2	0	1	0	0	0	6
6.	Тема 6. План производства информационной продукции	7	2	0	1	0	0	0	6
7.	Тема 7. Налоги предприятий медиаиндустрии	7	2	0	4	0	0	0	4

№	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)					Самостоятельная работа	
			Лекции, всего	в т.ч. лекции в эл.форме	Практические занятия, всего	в т.ч. практические в эл.форме	Лабораторные работы, всего		в т.ч. лабораторные в эл.форме
8.	Тема 8. Менеджмент на предприятии медиаиндустрии	7	2	0	2	0	0	0	4
	Итого		16	0	16	0	0	0	40

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО УСПЕШНОМУ ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### Лекции

В ходе лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в искусстве телевизионной критики. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

### Практические занятия

Можно выделить три основных этапа подготовки обучающимся к практической работе. На первом этапе происходит выбор или получение темы. При этом необходимо учитывать актуальность, степень научной разработанности

темы, её практическое и познавательное значение. Второй этап подразумевает непосредственную подготовку к выполнению практической работы. Данный этап включает отбор материала, изучение литературы, составление плана возможного выступления по заданной теме. Первоначально обучающемуся необходимо определить цель написания работы по закреплённой теме, а также перечень решаемых вопросов. Рабочий (план) представляет собой краткий перечень основных вопросов, решаемых в ходе выполнения работы. На третьем этапе происходит систематизация отобранного материала, его обобщение, а также формулировка выводов по заданной теме. Подготовка на третьем этапе является наиболее трудоёмкой, в ходе которой обучающийся методами анализа и синтеза практически создаёт черновой вариант будущей работы. Заключительные этапы касаются уже не подготовки, а непосредственно написания и оформления хода и результатов практической работы.

### **Самостоятельная работа**

Важной составной частью учебного процесса по дисциплине является самостоятельная работа обучающегося. Начиная самостоятельную подготовку к занятию, необходимо, прежде всего, уяснить задания, подобрать рекомендованную литературу, составить плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе. Второй этап включает непосредственную подготовку обучающегося к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что аудиторных занятиях обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном

материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы обучающихся. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику.

### **Письменная домашняя работа**

Можно выделить три основных этапа подготовки обучающимися письменной работы.

На первом этапе происходит выбор или получение задания. При этом необходимо учитывать актуальность, его практическое и познавательное значение.

Второй этап подразумевает непосредственную подготовку к заполнению или написанию письменной работы. Данный этап включает изучение действующего законодательства в данной области, отбор материала, изучение литературы, составление оглавления будущей письменной работы. Первоначально обучающемуся необходимо определить цель написания работы по закреплённой теме, а также перечень решаемых вопросов. Письменная работа выполняется по определенной структуре и носит развёрнутый характер. Содержание работы должно соответствовать названию главы (параграфа).

На третьем этапе происходит систематизация отобранного материала, его обобщение, а также формулировка выводов по заданной теме. Подготовка письменной работы на третьем этапе является наиболее трудоёмкой, в ходе которой обучающийся методами анализа и синтеза практически создаёт черновой вариант будущей работы.

Заключительные этапы касаются уже не подготовки, а непосредственно написания и оформления письменной работы.

### **Письменная контрольная работа**

Контрольная работа – это письменная работа, выполняемая обучающимися самостоятельно. Цель контрольной работы – оценка качества усвоения обучающимися отдельных, наиболее важных разделов, тем и проблем изучаемой дисциплины, умения решать конкретные теоретические и практические задачи.

Контрольная работа выполняется в учебных аудиториях.

Аудиторные контрольные работы выполняются, как правило, под контролем ведущего преподавателя учебной дисциплины.

В общем виде контрольная работа должна содержать: номер варианта, номер задачи, решение, ответ. Контрольная работа может быть из нескольких вариантов заданий.

Задачи внимательно прочитать и переписать согласно данному варианту или порядковый номер, который соответствует конкретной задаче.

Решение задачи должно поэтапно отражать все действия обучающегося. Решение задачи - самая объемная часть оформления контрольной работы и должно, как правило, содержать подробные и точные расчеты. Необходимо придерживаться последовательности расчётов, приводя промежуточные доказательства и результаты решения всей поставленной задачи.

В заключение к каждой задаче пишется и выделяется конечный результат решения – ответ.

Типичными ошибками, допускаемыми обучающимися при подготовке контрольной работы, являются:

- недостаточное владение теоретическим материалом и формулами;
- нарушение требований к оформлению контрольной работы;
- не полное использование первоначальных данных для решения задач;

### **Экзамен**

Основное в подготовке к экзамену - это повторение всего материала, курса или предмета, по которому необходимо сдавать экзамен. Такое повторение

предполагает обобщение, углубление, а в ряде случаев и расширение усвоенных за семестр знаний. При подготовке к экзамену необходимо помнить:

1. Готовиться к экзамену надо с первых дней семестра: не пропускать лекций, работать над закреплением лекционного материала, выполнять все задания.

2. Приступать к повторению и обобщению материала необходимо задолго до сессии (примерно за месяц).

3. Необходимо иметь список вопросов к экзамену, конспектов лекций, нескольких учебников и других учебных материалов. Подготовку начинайте с поиска источников, в которых содержатся ответы на вопросы экзаменационного списка: конспектов, учебных и методических пособий и др. В списке напротив каждого вопроса отмечайте номер страницы литературного источника, в котором содержится ответ на вопрос. Полезно проговорить вслух ответы на все вопросы. Это позволяет лучше запомнить материал, научиться формулировать мысли и почувствовать себя увереннее. Не игнорируйте консультации по предмету.

4. Начинать повторение следует с чтения конспектов. Прочитав внимательно материал по предмету, приступить к тщательному повторению по темам и разделам. На этом этапе повторения следует использовать учебник и рекомендованную преподавателем дополнительную литературу. Нельзя ограничиваться при повторении только конспектами, так как обычно в них записано весьма кратко, сжато, только самое основное.

5. Повторяя материал по темам, надо добиваться его отчетливого усвоения. Правила повторения материала: про себя или вслух рассказывать материал; ставить самому себе различные вопросы и отвечать на них, руководствуясь программой (применять самоконтроль); делать дополнительные записи, схемы, помогающие обобщить материал, синтезировать его; рассказывать повторенный и усвоенный материал своим товарищам, отвечать на их вопросы и критически оценивать изложенное; повторяя и обобщая, записывать в блокнот все непонятное, всякие сомнения, вновь возникающие вопросы и обязательно выяснить их на консультациях.

## **РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ПИСЬМЕННОЙ ДОМАШНЕЙ РАБОТЫ**

Обучающиеся самостоятельно выполняют работу дома. Работа выполняется в определенной тематической области и оформляется согласно требованиям Российского законодательства в медиаиндустрии. Оцениваются проработка источников, теоретического материала, соблюдение требований к структуре и оформлению работы, согласно заданию, своевременность выполнения. Срок выполнения – одна неделя.

### **Оценочные средства**

Определить форму собственности и организационно-правовую форму создаваемого собственного медиапредприятия (одно юридическое лицо), в структуре которого два СМИ: телекомпания и интернет издание (разной тематической направленности):

Заполнить форму:

- заявления на регистрацию средства массовой информации;
- заявления на лицензирование в области телерадиовещания, кроме п.п. 2, 3 и 15;
- бланка «Программная концепция вещания»

## **РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ПИСЬМЕННОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Письменная контрольная работа состоит из нескольких задач, не менее 6, и соответствуют определенной теме дисциплины. Форма выполнения – письменные решения в виде демонстрации практических навыков. Оцениваются проработка источников, теоретического материала, соблюдение требований к структуре и оформлению работы, согласно заданию, подробное описание решения, точность ответов, количество задач с точным ответом, своевременность выполнения. Работа выполняется в течение 2 академических часов в аудитории.

### **Оценочные средства**

Примерные задачи для контрольной работы:

1. Телекомпания работает с НДС и оказала услуги клиенту по видеосъемке на определенную сумму. Найти, на какую общую стоимость компания выставит клиенту счет.

2. Газета выставила счет ООО за размещение у себя рекламного макета ООО. Итоговая сумма к оплате составляет – 5 руб. Определить сумму НДС к уплате в бюджет.

3. Холдинг за календарный год имеет суммы поступлений и расходов по месяцам:

Найти:

А. Сумму прибыли/убытка на конец года.

В. Сумму налога на прибыль при разных налоговых режимах

4. В ПАО заключены следующие договора на сумму

Найти величину фонда оплаты труда в руб.

5. В ООО «Медиаком» сотрудники получают заработную плату на банковские карты следующие суммы. Найти сумму начислений на фонд оплаты труда.

С. В ООО «ОК» за год балансовая прибыль составила 5 руб., расходы за год – 10 руб. Найти: Чистую прибыль ООО при всех налоговых режимах.

6. В ФГУП «ГТРК» планируются следующие поступления и затраты. Найти: какую минимальную сумму (тыс. руб.) от дохода рекламы необходимо запланировать в каждом квартале, в ситуации самокупаемости.

## **РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ПИСЬМЕННОЙ РАБОТЫ**

Письменная работа состоит из нескольких частей, которые соответствуют определенной теме дисциплины. Задания выполняются последовательно, с выполнением всех указанных условий задания. Письменная работа выполняется в течение 10 академических часов в аудитории, форма выполнения – письменно в виде демонстрации практических навыков. Преподаватель проверяет в конце каждого 2 академического часа работы обучающихся. Оцениваются проработка источников, теоретического материала, соблюдение требований к структуре и

оформлению работы, согласно заданию, возврат на доработку принципиальных ошибок, которые влияют на результат, своевременность выполнения.

### **Оценочные средства**

В процессе создания собственного предприятия медиаиндустрии (одно юридическое лицо), в структуре которого два СМИ (телекомпания и интернет издание) разной тематической направленности:

- Перечислить необходимые внутренние ресурсы (первоначальные источники финансов, техническое оборудование, материальные ресурсы, вид издательства, рабочая сила, источники информации, рекламные площадки)
- Создать маркетинговые оперативные и перспективные планы Ваших СМИ (в руб.) и составить общую смету расходов на маркетинг за год, распределяя суммы согласно структуре бюджета.
- Описать организационные планы Ваших редакций и предприятия в целом.
- Составить расшифровку к сметам расходов Ваших СМИ и медиапредприятия в целом на первый месяц работы (январь). Укажите, какие расходы в Вашей смете относятся к общередакционным и издательским расходам. Составить планируемую сводную смету расходов на год по месяцам.
- Сформировать доходную часть бюджета Ваших СМИ по всем возможным статьям. Составить сводную смету планируемых поступлений медиапредприятия на год.

## **РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ПИСЬМЕННОЙ ДОМАШНЕЙ РАБОТЫ**

Обучающиеся самостоятельно выполняют работу дома. Работа выполняется в определенной тематической области и является итоговым результатом, объединяющим все предыдущие выполненные задания обучающего. Оцениваются проработка источников, теоретического материала, соблюдение требований к структуре и оформлению работы, полнота раскрытия темы, согласно заданию, своевременность выполнения. Срок выполнения – одна неделя.

## **Оценочные средства**

Разработать Бизнес-план Вашего предприятия медиаиндустрии.

Для того чтобы определить цели производства и пути их достижения, составляют бизнес-план. Это основной документ для обоснования инвестиций, привлечения инвесторов, получения различного вида финансирования, найма персонала.

Составляют бизнес-план обычно в свободной форме, но структура имеет определённую последовательность и, как правило, включает следующие разделы.

Например, за титульным листом плана следуют следующие разделы:

1. Резюме;
2. Описание выпускаемой продукции;
3. Анализ рынка сбыта;
4. Конкуренция;
5. Стратегия маркетинга;
6. План производства;
7. Менеджмент и организация (организационный план);
8. Компания (Юридический план);
9. Оценка риска, страхование;
10. Финансовый план.
11. Логистика

На титульном листе указывают название видеопродукции, если есть название СМИ (компании) и дату составления документа.

1. Резюме представляет собой сжатое изложение содержания проекта. Каждый из его разделов сжимается до нескольких абзацев, в которых концентрируется важная информация: организационно-правовая – юридическая форма компании, цели ее деятельности, в том числе производства видеопродукции, её отличие от конкурентов, её привлекательные стороны, описание товаров и услуг, которые она предлагает, краткое описание самого рынка, финансовый план и др.

Резюме пишется завершения работы над бизнес-планом, когда уже сформированы все его основные разделы.

## 2. Описание продукции – в этом разделе даётся описание продукции (услуг).

Указываются:

- потребительские свойства, то есть полезность для потребителя
- степень защищенности патентами, свидетельствами;
- дизайн, оформление;
- прогноз затрат и цены;
- организация сервиса или дополнительных услуг, оказываемых для аудитории.

## 3. Анализ рынка сбыта

Это один из важнейших разделов плана, если он рассчитан на инвестиции.

Представляют:

- сегмент рынка, его состояние, объем;
- категория аудитории;
- рыночная конъюнктура (спрос-предложение).

Здесь представлены результаты маркетинговых исследований целевого рынка, на который выходит продукция компании, – описание региона распространения СМИ, характера потребителей этой продукции (их демографических, психографических, социальных особенностей), тенденций развития этого рынка.

4. Конкуренция. В этом разделе придется показать, как статистические, так и аналитические исследования.

- перечень крупнейших конкурентов как по аналогичной продукции, так и по общественному влиянию;
- объем их продаж, доходы;
- показать, есть ли у них перспективы внедрения новой продукции, подобной вашей;

- дать характеристику уровню качества и дизайна продукции конкурентов;

- показать политику цен конкурентов.

**5. Стратегия маркетинга.** В разделе должен быть представлен план маркетинга, который включает в себя:

- схему и объемы распространения;
- ценообразование на свою продукцию;
- рекламу;

Определение маркетинговой стратегии вашей редакции или компании, плана реализации ее продукции, изложение ее ценовой политики, методов дистрибуции (распространения товара).

#### **6. План производства**

Здесь описывается весь процесс производства продукции редакции или компании, необходимые для этого материалы и технические средства. Определяются расходы на это производство с указанием трат на содержание производственных помещений (собственных, арендованных, наемных), обеспечение работы персонала, проведение маркетинга, публикацию рекламы и др. Производятся расчеты, что компания в состоянии реально производить необходимую продукцию требуемого качества в срок.

#### **7. Менеджмент и организация (организационный план)**

Раскрывается структура коллектива, место и роль ключевых менеджеров, стиль и методы управления коллективом, кадровую политику руководителей. Называются источники и способы привлечения сотрудников для постоянной работы, величина их заработной платы, заработной платы руководства и т.д.

**8. Компания (юридический план) (общий)** – этот раздел включает следующее для организаций, выпускающих периодические издания: ее юридическую форму, торговую марку, место регистрации издания и его владельцев (учредителей), юридический адрес и местоположение офиса, регион деятельности. Раскрываются цели медиапредприятия. Производственные мощности. Список заказчиков. Описание товаров и услуг, которые предлагает

компания, а также сжато финансовое состояние. Характеризуются ее сотрудники, прежде всего главные менеджеры, творческие кадры, их прежние достижения. Классификация телекомпании: по способу трансляции, по типу деятельности, по принципу организации, по охвату аудитории, по способу распространения телесигнала, по специализации программ, а также по форме собственности.

Перечень документов, регламентирующих деятельность медиапредприятия. Если это вновь создаваемая организация, то сообщается о начале ее деятельности и перспективах развития.

### **9. Оценка риска, страхование (общий)**

Государство не несёт ответственности за результаты хозяйственной деятельности компаний, необходимо тщательно просчитать риск. В этом разделе предупредить рискованные ситуации, источники и момент их возникновения. Разрабатываются меры минимизации могущих возникнуть потерь. Это меры организационного характера, они предусматривают дублирование управленческих решений и программу страхования от риска. Возможные типы рисков (производственные, финансовые и иные); источники рисков, моменты из возникновения; меры по сокращению рисков и минимизации потерь

### **10. Финансовый план (общий)**

Здесь учитывают все расходные и доходные статьи бюджета. Финансовый план может сопровождаться таблицами и расчетами, облегчающими его восприятие. Он обеспечивает контроль расходования средств.

- прогноз объемов доходов;
- прогноз затрат;
- график погашения кредита / инвестиций (см. Приложение табл.1)
- структура финансового плана (см. Приложение табл.2)

## **ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Правовые и экономические формы организации информационной деятельности СМИ. Формы собственности. Формы организации СМИ.

2. Регистрация СМИ и лицензирование в области телерадиовещания.  
Учредители и их статус. Устав. Федеральная конкурсная комиссия.

3. Процесс организации информационного рынка.

4. Структура информационного рынка: внешней среды и внутренних ресурсов

5. Рынок потребителей информации. Исследование рынка покупателей информации.

6. Изучение рынка периодических изданий.

7. Изучение конкурентных изданий.

8. Редакционно-издательский маркетинг: понятие, цели, направления.

9. Служба маркетинга: структура, бюджет.

10. Рынок периодических изданий в России: тенденции изменения и развития. Сегментация рынка периодических изданий в России. Позиционирование издания: информационная ниша, ее значение, виды.

11. Конкуренция на информационном рынке, конкурентные ситуации.

12. Планирование и методы редакционно-издательского маркетинга.

13. Финансовая политика медиапредприятия. Формы финансирования

14. Финансовая база периодического издания: цели, состав, источники средств.

15. Бюджет и баланс редакции (компании): структура, тенденции изменения. Подходы к формированию бюджета.

16. Расходная часть редакционного бюджета: основные статьи.

Классификация затрат

17. Доходная часть редакционного бюджета: основные статьи.

18. Прибыль редакции (компании), пути ее увеличения. Направление прибыли. Структура бухгалтерского баланса. Формирование фондов.

19. Тиражная политика редакции.

20. Система методов распространения периодического издания.

21. Рекламная политика редакции (компании).

22. Издательская деятельность редакции.

23. Коммерческая деятельность редакции как источник ее доходов.
24. Ценовая политика редакции: направления, в сбыте, в производстве, в приобретении рабочей силы.
25. План производства продукции СМИ. Себестоимость. Смета расходов: структура, виды. Операционная политика.
26. Налоги и виды налогов.
27. Налог на прибыль медиапредприятия. Налоговые режимы.
28. Страховые взносы (начисления на фонд оплаты труда). НДФЛ.
29. Налог на добавленную стоимость: налогоплательщики, объект налогообложения, налоговая база, налоговые ставки, предналог, транспортный: налогоплательщики, объект налогообложения, налоговая база, налоговые ставки налог, налог на имущество: налогоплательщики, объект налогообложения, налоговая база, налоговые ставки, налог на землю: налогоплательщики, объект налогообложения, налоговая база, налоговые ставки.
30. Редакционный менеджмент: понятие, цели, направления.
31. Менеджмент и размеры, состав, структура редакционного коллектива.
32. Контрактная система трудовых отношений между руководством редакции и ее работниками. Менеджмент и кадровая политика редакции.
33. Проблемы редакционной собственности. Учредитель, владелец, редакция.
34. Менеджмент и проблемы управления редакционным коллективом.
35. Менеджмент и система стимулирования труда работников редакции
36. Бизнес-план редакции (компании): цели, виды, структура.

## **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: учебник для вузов / Под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.И. Сидоренко. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 719 с. - ISBN 978-5-238-00479-6. - Текст: электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1028600> (дата обращения: 27.05.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. Вартанова Е.Л., Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. - Москва: Аспект Пресс, 2014. - 400 с. (Серия "Учебник нового поколения".) - ISBN 978-5-7567-0724-3 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html> (дата обращения: 27.02.2020). - Режим доступа: по подписке.

3. Марков, А. А. Теория и практика массовой информации: учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 252 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - [www.dx.doi.org/10.12737/2047](http://www.dx.doi.org/10.12737/2047). - ISBN 978-5-16-006505-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/944408> (дата обращения: 27.05.2020). – Режим доступа: по подписке.

4. Бессонов, С. И. Экономика и менеджмент СМИ: специализация и профилизация в журналистике: учебное пособие / Бессонов С.И., - 2-е изд., стер. - Москва: Флинта, 2018. - 123 с.: ISBN 978-5-9765-3562-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/966434> (дата обращения: 27.05.2020). – Режим доступа: по подписке

5. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебное пособие / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов ; под ред. М.П. Переверзева. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006927-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/944315> (дата обращения: 27.05.2020). – Режим доступа: по подписке.

## **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учебное пособие для студентов вузов / В. Л. Иваницкий. - Москва: Аспект Пресс, 2010. - 254 с. -

ISBN 978-5-7567-0576-8. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705768.html>

2.Лозовский, Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации: учебное пособие / Б. Н. Лозовский. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2008. - 212 с. - ISBN 978-5-7996-0395-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/370929> (дата обращения: 27.05.2020). – Режим доступа: по подписке

3.Балашов, А. П. Основы менеджмента: учебное пособие / А.П. Балашов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 288 с. - ISBN 978-5-9558-0267-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068829>(дата обращения: 27.05.2020). – Режим доступа: по подписке

Табл. 1

## График погашения кредита / инвестиций

Период	Кредит (руб.)	Проценты (руб.)	Погашение (руб.)
январь			
февраль			
март			
апрель			
май			
июнь			
июль			
август			
сентябрь			
октябрь			
ноябрь			
декабрь			
Всего:			

## Структура финансовых планов

Статьи плана	Период планирования (год)
	2021
1. Платежные средства на начало периода (излишек или дефицит)	
2. Кредит	
План поступлений	
<input type="checkbox"/> от реализации тиража	
<input type="checkbox"/> от рекламы	
<input type="checkbox"/> от издательской и коммерческой деятельности	
3. Сумма плана поступлений	
План расходов:	
<input type="checkbox"/> на издание и распространение интернет издания/ТВ	
<input type="checkbox"/> на кредиты и прочие заёмные средства	
4. Сумма плана расходов	
5. Запас платежных средств на конец периода (1 +2 +3– 4)	