

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Смоленский государственный университет

Кафедра экономики

«Утверждаю»
Проректор по учебно-методической работе
_____ Ю.А. Устименко
«25» мая 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.О.33 ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ СМИ**

Направление подготовки: **42.03.02 Журналистика**
Направленность (профиль): **Периодическая печать**
Форма обучения – очная
Курс – 4
Семестр – 8
Всего зачетных единиц – 2, часов – 72
Форма отчетности: зачет – 8 семестр

Программу разработал
доктор.эконом. наук, профессор Ю.В. Гнездова

Программа утверждена на заседании кафедры экономики
«18» мая 2022 г. Протокол № 9
Заведующий кафедрой Матвеева Е.Е.

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ООП

В системе подготовки бакалавров направления учебная дисциплина «Экономика и менеджмент СМИ» входит в раздел обязательной части учебного плана.

Результаты освоения дисциплины могут быть использованы при изучении профильных дисциплин, при выполнении выпускной квалификационной работы и в профессиональной деятельности.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
УК-9 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<p>Знать: базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике, методы экономического и финансового планирования, основные финансовые инструменты, используемые для управления финансами;</p> <p>Уметь: анализировать информацию для принятия обоснованных экономических решений, применять экономические знания при выполнении практических задач;</p> <p>Владеть: способностью использовать основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач.</p>
ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p> <p>Уметь: осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p> <p>Владеть: навыками создания медиатекстов с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>
ПК-1- Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики	<p>Знать: об использовании творческих решений в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики.</p> <p>Уметь: решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики и нести ответственность за результат.</p> <p>Владеть: приемами реализации журналистского проекта в рамках своих полномочий.</p>

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Средства массовой информации и информационный рынок

Журналистская информация как товар. Закономерности формирования и развития информационного рынка. Типология СМИ, присутствующих на информационном рынке. Структура (в том числе территориальная) информационного рынка СМИ. Экономические цели СМИ в условиях рынка. Определение роли СМИ в решении проблем национальной экономики.

Тема 2. Формы организации медиабизнеса. Регистрация СМИ. Финансовый капитал на российском информационном рынке

Организационно-правовые формы юридических лиц в России. Правила и проблемы регистрации СМИ. Правовые отношения учредителя, издателя, редакции, владельца. Процессы слияния и поглощения медиа-активов на информационном рынке. Отечественный капитал в медиабизнесе. Пути проникновения иностранного капитала на российский информационный рынок.

Тема 3. Финансовая политика редакции

Уставный фонд. Основные и оборотные фонды. Стартовый капитал. Формы финансовой поддержки периодического издания: дотация и спонсирование, гранты. Бюджет печатного периодического издания. Доходная и расходная части бюджета. Издательская деятельность редакции. Возможности по изданию приложений и библиотечек, увеличивающих консолидированный бюджет издания. Коммерческая деятельность редакции, создание профильных и непрофильных подразделений редакции.

Тема 4. Редакционно-издательский маркетинг. Планирование и методы маркетинга СМИ

Специфика и функции редакционно-издательского маркетинга. Изучение рынка периодических изданий. Сегментация рынка СМИ. Позиционирование издания в избранном рыночном сегменте. Вертикальные и горизонтальные рыночные ниши. Исследование рынка потребителей информации. Продвижение средства массовой информации на рынке. Конкурентная борьба на информационном рынке. Изучение конкурентных изданий: монополии и олигополии. Планирование маркетинга. Методы маркетинга. Структура службы маркетинга.

Тема 5. Рекламный рынок. Условия размещения и доходы СМИ

Рекламная политика редакции: универсальный и специализированный подход к публикации рекламы. Источники рекламы. Система скидок, поощряющая постоянных клиентов. Виды рекламных продуктов: полоса, разворот, «накидка», обложка и т.д. Спонсоринг. Открытая и скрытая реклама. Публикация частных объявлений. Принципы медиапланирования. Определение количества рекламы, необходимой СМИ.

4 Тематический план

Тема	Всего	Формы занятий		
		Уч. занят.		СРС
		Лекц.	Семинары	
Средства массовой информации и информационный рынок	14	4	4	6
Формы организации медиабизнеса. Регистрация СМИ. Финансовый капитал на российском информационном рынке	16	4	4	8
Финансовая политика редакции	14	4	4	6
Редакционно-издательский маркетинг. Планирование и методы маркетинга СМИ	14	4	4	6
Рекламный рынок. Условия размещения и доходы СМИ	14	4	4	6
ВСЕГО:	72	20	20	32

5. Виды учебной деятельности

Лекции

Тема 1. Средства массовой информации и информационный рынок

1. Журналистская информация как товар.
2. Типология СМИ, присутствующих на информационном рынке.
3. Структура (в том числе территориальная) информационного рынка СМИ.

Тема 2. Формы организации медиабизнеса. Регистрация СМИ. Финансовый капитал на российском информационном рынке

1. Организационно-правовые формы юридических лиц в России. Правила и проблемы регистрации СМИ.
2. Процессы слияния и поглощения медиа-активов на информационном рынке.
3. Пути проникновения иностранного капитала на российский информационный рынок.

Тема 3. Финансовая политика редакции

1. Формы финансовой поддержки периодического издания: дотация и спонсирование, гранты.
2. Бюджет печатного периодического издания.
3. Коммерческая деятельность редакции, создание профильных и непрофильных подразделений редакции.

Тема 4. Редакционно-издательский маркетинг. Планирование и методы маркетинга СМИ

1. Изучение рынка периодических изданий.
2. Вертикальные и горизонтальные рыночные ниши.
3. Конкурентная борьба на информационном рынке. Изучение конкурентных изданий: монополии и олигополии.
4. Планирование маркетинга.

Тема 5. Рекламный рынок. Условия размещения и доходы СМИ

1. Рекламная политика редакции: универсальный и специализированный подход к публикации рекламы.
2. Виды рекламных продуктов: полоса, разворот, «накидка», обложка.
3. Принципы медиапланирования. Определение количества рекламы, необходимой СМИ.

Практические занятия

Практическое занятие 1.

Вопросы для опроса:

1. Этапы регистрации собственного СМИ.
2. Концентрация капитала на российском рынке СМИ.
3. Крупные российские и зарубежные медиахолдинги: деятельность, территориальный охват и влияние.

Задание для самостоятельной работы:

Медиарынок России: структура, проблемы и перспективы развития. Рынок потребителей информации: потенциальный, расчетный, реальный. Структура регионального рынка СМИ (регион – на выбор).

Практическое занятие 2.

Вопросы для опроса:

1. Этапы регистрации собственного СМИ.
2. Концентрация капитала на российском рынке СМИ.

3. Крупные российские и зарубежные медиахолдинги: деятельность, территориальный охват и влияние.

Задание для самостоятельной работы:

Анализ правового поля. Порядок и последовательность регистрации СМИ. Ответственность сторон. Закономерности формирования и развития информационного бизнеса.

Практическое занятие 3.

Вопросы для опроса:

1. Основные методы укрепления финансовой базы редакции.
2. Практические задания по расчету рентабельности периодического СМИ.
3. Тенденции и проблемы развития российского рынка СМИ в посткризисный период.
4. Составление бизнес-плана редакции.

Задание для самостоятельной работы:

Процессы концентрации, слияния и поглощения СМИ в России и регионе. Частный капитал в журналистике. Иностраный капитал на информационном рынке России.

Практическое занятие 4.

Вопросы для опроса:

1. Массовая аудитория как основной потребитель информации и продукции СМИ.
2. Изучение рынка СМИ и его сегментация.
3. Планирование и методы маркетинга.
4. Технологии продвижения средства массовой информации на рынке.

Задание для самостоятельной работы:

Особенности редакционного менеджмента. Моделирование работы редакции. Редакционный коллектив – состав и структура. Методы управления редакцией. Требования к руководителю редакционного коллектива.

Комплекс и этапы маркетинга. Позиционирование изданий. Служба маркетинга СМИ: планирование работы, прогнозы, методы, бюджет.

Практическое занятие 5.

Вопросы для опроса:

1. Виды рекламы в СМИ. Ценообразование на рекламную площадь и время в СМИ.
2. Многообразие типов рекламы в СМИ. Формы мотивации рекламодателей.
3. Правовая ответственность за размещение ненадлежащей рекламы в СМИ: ответственность сторон.

Задание для самостоятельной работы:

Спрос и предложение на рынке СМИ. Методы распространения издания. Стимулирование сбыта издания. Теле- и радиоканалы: многообразие и особенности вещания.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины (модуля)

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

I. Шкала оценки письменного (устного) опроса

«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал; последовательно и исчерпывающе отвечает на поставленные вопросы; свободно применяет полученные знания на практике; практические, лабораторные и курсовые работы выполняет правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.

«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; отвечает без наводящих вопросов и не допускает при ответе серьезных ошибок; умеет применять полученные

знания на практике; практические, лабораторные и курсовые работы выполняет правильно, без ошибок.

«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; на заданные вопросы отвечает недостаточно четко и полно, что требует дополнительных и уточняющих вопросов преподавателя; практические, лабораторные и курсовые работы выполняет с ошибками, не отражающимися на качестве выполненной работы.

«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; не может полно и правильно ответить на поставленные вопросы, при ответах допускает грубые ошибки; практические, лабораторные и курсовые работы не выполнены или выполнены с ошибками, влияющими на качество выполненной работы.

II. Тестовые задания

1. Средства массовой информации – это:

а) *социальные институты, к которым относятся: пресса, издательства, агентства печати, радио, телевидение и т.д., обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе (массовой информации);*

б) совокупность каналов неличной коммуникации, используемых компаниями с целью воздействия на массовую потребительскую аудиторию. Систематическое распространение информации с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического и организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей;

в) совокупность неформальных, не имеющих официальных рамок вербальных общественных коммуникаций, сообщения в которых передаются по цепочке, из уст в уста, являются значимым средством коммуникации в PR, т. к. им присущи самотранслируемость, высокая скорость распространения, повышенный уровень эмоциональной окраски.

2. Журналистская информация – это:

а) сфера человеческой деятельности, функция которой – выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности; одна из форм общественного сознания; включает как деятельность по получению нового знания, так и ее результат – сумму знаний, лежащих в основе научной картины мира; обозначение отдельных отраслей научного знания;

б) информация, собираемая впервые для какой-либо конкретной цели, с использованием специальных исследовательских приемов и процедур;

в) *социальная информация, обработанная особым образом;*

г) создание информационных поводов с целью увеличения известности и популярности в коммерческой, политической сфере.

3. К рынку ресурсов не относится:

а) финансовый рынок;

б) *рынок покупателей;*

в) рекламный рынок;

г) рынок информации.

4. Мировой информационный рынок включает в себя все ниже перечисленные рынки, кроме:

а) американский информационный рынок;

б) европейский информационный рынок;

в) *глобальный информационный рынок;*

г) информационный рынок других стран.

5. Наиболее сильно периодические издания зависят от колебания цен на:

- а) целлофан;
- б) магнитную ленту;
- в) типографскую краску;
- г) бумагу.

6. К средствам массовой информации можно отнести все ниже перечисленные типы, кроме:

- а) пресса;
- б) телевидение;
- в) радио;
- г) информационные агентства;
- д) базы данных.

7. Информационный рынок развивается и функционирует по всем ниже перечисленным законам, кроме:

- а) закон экономического регулирования;
- б) закон соответствия спроса и предложения;
- в) закон стоимости;
- г) закон воспроизводительного потребления.

8. К внешней среде прямого воздействия относится:

- а) география;
- б) конкуренты;
- в) политика;
- г) экономика.

9. К внешней среде косвенного воздействия относится:

- а) банки;
- б) капитал, ресурсы;
- в) организационная структура;
- г) право.

10. Продавать акции другим, не связанным с организацией лицам, может только это общество:

- а) ООО;
- б) ОДО;
- в) ОАО;
- г) ЗАО.

11. Что такое основной капитал на предприятии СМИ?

а) Часть производственных фондов, вещественные элементы которых расходуются в каждом производственном цикле и их стоимость переносится на продукт целиком и сразу;

б) Часть производительного капитала, стоимость которой полностью переносится на произведенный товар и возвращается к его владельцу в денежной форме сразу по мере продажи того товара, в цену которого была заложена стоимость оборотного капитала;

в) *Капитал, который возвращается к собственнику в денежной форме после реализации товара в той мере, в какой его стоимость была перенесена на производимый продукт. Издержки на основной капитал списываются постепенно, частями.*

12. Основные производственные фонды не включают в себя:

- а) полуфабрикаты;

- б) инструменты и приспособления, которые не могут быть списаны в течение одного года;
- в) оборудование;
- г) здания.

13. При какой форме оплаты труда работника СМИ за основу берется количество выполненной работы по установленным расценкам за единицу продукции (например, плата «за строчку», за сверстанную полосу)?

- а) сдельная форма оплаты труда;
- б) бестарифная система оплаты труда;
- в) повременная оплата труда;
- г) система должностных окладов

14. Ликвидность предприятия СМИ – это:

- а) способность предприятия реализовывать выпущенную продукцию;
- б) способность предприятия получать кредиты;
- в) способность предприятия в любой момент платить по своим обязательствам;
- г) способность предприятия самоликвидироваться.

15. Выберите верную формулу рентабельности предприятия СМИ:

- а) $P = \frac{3}{\Pi} \times 100\%$
- б) $P = \frac{\Pi}{3} \times 100\%$
- в) $P = \frac{\Pi}{3} \times 100\%$
- г) $P = \frac{3}{\Pi} \times 100\%$

16. Регистрация СМИ не требуется, если его тираж составляет:

- а) менее 10 000 экземпляров;
- б) менее 10 экземпляров;
- в) менее 100 экземпляров;
- г) менее 1000 экземпляров.

17. Какой правовой акт Российской Федерации регулирует отношения между учредителем, издателем и редакцией:

- а) Гражданский кодекс РФ;
- б) Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации»;
- в) Уголовный кодекс РФ;
- г) ФЗ «О СМИ».

18. Выберите СМИ, в основе которого лежит иностранный капитал:

- а) «Труд»;
- б) «Ведомости»;
- в) «Российская газета»;
- г) «Известия».

19. Выберите СМИ, которое не является официальным публикатором в Санкт-Петербурге:

- а) «Смена»;
- б) «Петербургский дневник»;
- в) «Невское время»;
- г) «Санкт-Петербургские ведомости».

20. К издательским расходам относятся:

- а) *литературный гонорар;*
- б) бюджет маркетинга;
- в) представительские расходы;
- г) оплата командировочных журналистам.

21. К общередакционным расходам редакции не относятся:

- а) *оплата типографских работ;*
- б) оплата телефонной связи и Интернет;
- в) транспортные расходы;
- г) заработная плата работникам редакции СМИ;
- д) страхование жизни журналистов.

22. Дефицит – это:

- а) недостаток средств на воспроизводство;
- б) отсутствие средств у редакции;
- в) *превышение расходов над доходами;*
- г) превышение доходов над расходами.

23. Метод, не используемый в распространении периодического издания:

- а) подписка;
- б) продажа издания в розницу;
- в) оптовая продажа тиража;
- г) *почтовая рассылка.*

24. Каталожная цена – это:

- а) стоимость услуг распространителя;
- б) *цена, по которой редакция отдает газету тому, кто берется ее распространять по подписке, каталогу (например, почте);*
- в) цена, по которой розничный торговец покупает товар у оптовика;
- г) цена, устанавливаемая на газеты, распространяемые через сеть розничной продажи.

25. Объем рекламы в изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должен составлять не более:

- а) 50%;
- б) 20%;
- в) 40%;
- г) 35%.

26. В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать ___ процентов времени вещания в течение суток:

- а) 50%;
- б) 20%;
- в) 40%;
- г) 35%.

27. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы, прерывания телепрограммы рекламой и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать __ процентов времени вещания в течение часа.

- а) 15%;
- б) 40%;
- в) 20%;
- г) 50%.

28. Наценка – это:

- а) оплата рекламодателем услуги редакции за размещение рекламной публикации;
- б) *оплата услуги, которую редакция оказывает рекламодателю, удовлетворяя его требования в отношении особой формы публикации;*
- в) изменение цены на услугу.

29. К непрофильной деятельности редакции СМИ относится:

- а) выпуск очередного номера, радио- и телепрограммы;
- б) подготовка журналистских текстов: статей, заметок, интервью;
- в) *производство книжной продукции;*
- г) выпуск тематических приложений.

30. Выберите верное определение маркетинга:

- а) *система мероприятий по изучению рынка и воздействию на потребительский спрос;*
- б) совокупность методов и форм управления производством, позволяющая использовать его наиболее эффективно;
- в) способ воздействия на общественное мнение посредством интерпретации событий в материалах.

31. Основа маркетинга – это:

- а) кадры;
- б) денежные средства;
- в) технические средства;
- г) *изучение рынка.*

32. К методам маркетинга не относится:

- а) социологические исследования;
- б) «круглый стол»;
- в) читательские конференции;
- г) *внутриредакционные совещания для работников СМИ.*

33. В этом типе форматов печатной рекламы иллюстрация может полностью отсутствовать:

- а) макет «реклама под обрез»;
- б) рамочный макет;
- в) сетка;
- г) окно;
- д) *перенасыщенная текстом реклама.*

34. Имидж – это:

а) визуальное (звуковое) выражение товарного знака, разработанное специально, оригинальное произведение; базовый элемент фирменного стиля (графического комплекса);

б) название, термин, символ, дизайн, обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (или группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей; популярный товарный знак, который обрел известность благодаря удачным маркетинговым процедурам;

в) *целенаправленное или стихийное создание образа товара, услуги, организации, политика, общественного деятеля. Одна из основных функциональных задач рекламы и PR.*

35. Специалисты, относящиеся к группе технических работников СМИ:

- а) журналисты;
- б) корректоры;
- в) фотокорреспонденты;
- г) менеджеры проектов.

36. Принцип деятельности редакции СМИ, не являющийся обязательным:

- а) ритмичность;
- б) *взаимозаменяемость;*
- в) цикличность;
- г) системность.

37. Издание, посвященное антикварным вещам, прежде всего, будет ориентироваться на:

- а) *профессию, социальный статус покупателя;*
- б) пол покупателя;
- в) возраст покупателя;
- г) национальность покупателя.

38. Минимальная норма рентабельности для предприятия СМИ:

- а) 10%;
- б) 20%;
- в) 30%;
- г) 40%;
- д) 50%.

39. По способам воздействия рекламное сообщение может быть:

- а) увещательное;
- б) воспитательное;
- в) *эмоциональное;*
- г) иррациональное.

40. Какой из перечисленных товаров разрешено рекламировать:

- а) взрывчатые вещества и материалы;
- б) товары, производство и реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
- в) наркотические средства, психотропные вещества и их прекурсоры;
- г) *товары промышленного назначения;*
- д) органы, ткани человека в качестве объектов купли-продажи.

41. Реклама алкогольной продукции должна:

а) *сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади;*

б) *содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха, способствует улучшению физического или эмоционального состояния;*

в) *осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;*

г) *содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека;*

д) *обращаться к несовершеннолетним.*

42. Для процесса медиапланирования этот компонент не является главным:

а) *определение цели;*

б) *формирование стратегии;*

в) *выбор тактики;*

г) *подбор технических средств.*

43. К формам стимулирования персонала не относится:

а) *денежные;*

б) *организационные;*

в) *патернализм;*

г) *моральные;*

д) *этические.*

44. Специалисты, относящиеся к группе творческих работников СМИ:

а) *дизайнеры;*

б) *видеоинженеры;*

в) *операторы печатного станка;*

г) *корректоры.*

45. Какое из нижеперечисленных СМИ является изданием Правительства Российской Федерации и официальным публикатором документов:

а) *«Ведомости»;*

б) *«Известия»;*

в) *«Российская газета»;*

г) *«Комсомольская правда».*

46. Какое из нижеперечисленных СМИ является региональным:

а) *«5-й канал»;*

б) *«НТВ»;*

в) *«100-TV»;*

г) *«ТНТ».*

47. Что из нижеперечисленного не является деловым СМИ:

а) *«Деловой Петербург»;*

б) *«РБК-Daily»;*

в) *Радио «Бизнес-FM»;*

г) *«Труд»;*

д) *«Эксперт».*

48. Что из нижеперечисленного не является информационным агентством:

а) *«РИА-Новости»;*

- б) «Агентство Бизнес Новостей»;
- в) «ИТАР-ТАСС»;
- г) «Интерпресс».

49. К основным экономическим целям редакции относится:

- а) оборот;
- б) издержки;
- в) расходы;
- г) прибыль.

50. Форма оплаты труда, при которой определяется доля работника в общем фонде оплаты труда редакции и устанавливается квалификационный балл для каждой штатной единицы, называется:

- а) повременная;
- б) *бестарифная*;
- в) система должностных окладов;
- г) сдельная.

51. Отсутствие экономического состязания из-за присутствия только одного продавца – это:

- а) *монополия*;
- б) олигополия;
- в) конкуренция;
- г) конгломерат.

52. Деятельность, связанная с экономическим управлением редакцией:

- а) менеджмент;
- б) *редакционный менеджмент*;
- в) редакционный маркетинг;
- г) маркетинг.

53. Какой тип не относится к трем основным категориям бумаги, используемым в полиграфии:

- а) офсетная;
- б) мелованная;
- в) газетная;
- г) *картон*.

54. Какая типография является самым крупным газетным комплексом в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, печатающая около 200 различных периодических изданий:

- а) ООО «Фирма «Курьер»;
- б) типография им. В.Володарского;
- в) финская ролевая типография PunaMustaOy;
- г) *ОАО «Санкт-Петербургский газетный комплекс»*.

55. Маркетинг-микс в информационном бизнесе – это совокупность следующих факторов:

- а) product (товар), price (цена), partner (партнер), plan (проект);
- б) product (товар) payment (платеж), perseverance (упорство), precision (точность), power (власть);
- в) *product (товар), price (цена), place (место), promotion (продвижение)*;
- г) product (товар), partner (партнер), plan (проект), promotion (продвижение).

56. Какой из перечисленных механизмов может послужить средством укрепления финансовой базы издания:

- а) смена менеджмента;
- б) *дополнительная эмиссия;*
- в) смена персонала;
- г) ремонт редакционных помещений.

57. Банковский кредит, инвестиции, средства учредителя, объединение индивидуальных капиталов, присвоение денежных средств составляют понятие:

- а) *источники капитала;*
- б) основные фонды;
- в) денежные фонды;
- г) финансовый менеджмент.

58. Часть фондов, которые расходуются в каждом производственном цикле и их стоимость переносится на продукт целиком и сразу называется:

- а) финансовые затраты;
- б) убыток;
- в) основные фонды;
- г) *оборотные фонды.*

59. Фонды, включающие в себя здания, сооружения, оборудование, машины, а также инструменты и приспособления, которые не могут быть списаны в течение одного года – это:

- а) фонды специального назначения;
- б) *основные производственные;*
- в) оборотные фонды;
- г) основные непроизводственные.

60. Фонды, включающие в себя производственные запасы, незавершенное производство и полуфабрикаты, расходы будущих периодов и к которым применима такая хозяйственно-производственная категория, как экономия, это:

- а) основные фонды;
- б) основные производственные фонды;
- в) *оборотные фонды;*
- г) основные непроизводственные фонды.

61. Фонды, образующиеся из прибыли редакции после всех расчетов с бюджетом по налогам и из нераспределенных остатков прибыли прошлых лет – это:

- а) редакционные расходы;
- б) *фонды специального назначения;*
- в) оборотные фонды;
- г) основные фонды.

62. Жилые дома и квартиры, детские и спортивные учреждения, объекты культурно-бытовые и отдыха – это:

- а) основные производственные фонды;
- б) оборотные фонды;
- в) *основные непроизводственные фонды;*
- г) фонды специального назначения.

63. Ссуда, полученная в денежной форме на условиях возврата:

- а) *кредит;*

- б) инвестиции;
- в) вклад;
- г) вложение.

64. В каком случае регистрация нового СМИ допустима:

- а) пропаганда религиозной нетерпимости и розни;
- б) существует СМИ с одноименным названием;
- в) разглашение сведений, составляющих государственную тайну;
- г) *пропаганда экологической и атомной безопасности.*

65. Плата, взимаемая Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средствам массовой коммуникации за выдачу свидетельства о регистрации:

- а) *регистрационный сбор;*
- б) регистрационный налог;
- в) плата учредителя;
- г) налоговый сбор.

66. При учреждении какого СМИ регистрационный сбор ниже:

- а) *СМИ, тематика которого связана с проблемами подростков инвалидов;*
- б) СМИ эротического характера;
- в) рекламные СМИ;
- г) общественно-политические СМИ.

67. Финансовая поддержка периодического издания, оказываемая ему регулярно:

- а) инвестиции;
- б) вклад;
- в) *дотация;*
- г) спонсирование.

68. В производственные расходы не входит:

- а) оплата типографских расходов и бумаги;
- б) *выплата дивидендов акционерам;*
- в) оплата распространения и транспортировки издания;
- г) приобретение информации, необходимой для выпуска издания.

69. Финансовое состояние, при котором расходы редакции временно превышают доходы:

- а) банкротство;
- б) *дефицит;*
- в) доход;
- г) прибыль.

70. К доходной части бюджета телерадиокомпании можно отнести:

- а) оплата сигнала передающему техническому центру;
- б) приобретение программ и фильмов;
- в) *продажа информации зарубежным СМИ;*
- г) приобретение информации у зарубежных телерадиокомпаний.

71. Какой из цветов не входит в «четверку» составляющих типографской краски:

- а) голубой;
- б) черный;
- в) *зеленый;*

г) желтый.

72. Узкоспециализированные издания распространяются преимущественно:

- а) по подписке;
- б) в розницу;
- в) частными распространителями;
- г) бесплатно.

73. Документ, определяющий цели и важнейшие направления деятельности коллектива, формы и методы решения стоящих перед ним задач, условия обеспечения планируемых результатов:

- а) бизнес-план;
- б) маркетинговая стратегия;
- в) бюджет редакции;
- г) производственный план.

74. Раздел бизнес-плана, в котором сосредоточена информация о бюджете редакции, его исполнении за предыдущий и текущий финансовые годы, а также представлен финансовый прогноз:

- а) план долгосрочного развития;
- б) логистика;
- в) менеджмент редакции;
- г) финансовый план.

75. Какой из перечисленных законов не относится к деятельности какого-либо СМИ:

- а) ФЗ «О рекламе»;
- б) ФЗ «О средствах массовой информации»;
- в) ФЗ «О системе государственной службы РФ»;

Критерии выставления оценки за тест

Процент правильно выполненных тестовых заданий	Оценка
86% – 100%	отлично
69% - 85%	хорошо
50% - 68%	удовлетворительно
Менее 50%	неудовлетворительно

г)

д) **6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации**

IV. Вопросы для самоконтроля к зачету

1. Определение СМИ. Основные типы СМИ и их характеристика.
2. Понятие информации, информационного рынка. Структура информационного рынка.
3. Законы развития информационного рынка.
4. Организационно-правовые формы СМИ. Правила регистрации СМИ.
5. Отечественный и иностранный капиталы в медиабизнесе.
6. Основные и оборотные фонды редакции СМИ.
7. Формы финансовой поддержки периодического издания.
8. Коммерческая деятельность редакции: профильная и непрофильная деятельность редакции.
9. Доходная и расходная части бюджета периодического издания.

10. Понятие маркетинга. Специфика и функции редакционно-издательского маркетинга.
11. Технологии продвижения средства массовой информации на медиа-рынке.
12. Типы конкуренции на информационном рынке.
13. Методы маркетинга. Планирование маркетинга. Структура службы маркетинга в СМИ.
14. Понятие имиджа и бренда СМИ. Понятие ребрендинга и кообрендинга.
15. Организация работы СМИ с массовой аудиторией. Создание сети штатного редакционного актива и работа с ним.
16. Дизайн масс-медиа: особенности, восприятие и цветовые решения.
17. Кадровая политика редакции СМИ. Разновидности найма персонала.
18. Формы поощрения и мотивации персонала СМИ.
19. Целлюлозно-бумажное производство в России и ценообразование на бумажную продукцию.
20. Техническое оснащение полиграфических предприятий и газетных комплексов России и региона.
21. Рынок расходных материалов, технических средств, информации и идей, необходимых для функционирования редакций.
22. Рекламная политика редакции. Источники рекламы.
23. Система поощрения и стимулирования постоянных клиентов, установление новых контактов.
24. Виды рекламных продуктов: характеристика и преимущества.
25. Ответственность за размещение ненадлежащей рекламы: виды рекламы и правовые нормы.
26. Разработка бизнес-плана редакции СМИ.
27. Понятие рентабельности. Механизмы укрепления финансовой базы СМИ.
28. Тенденции развития российского рынка СМИ на современном этапе.
29. Основные принципы медиапланирования.
30. Внутренняя и внешняя среда редакции СМИ.

Оценивание ответов студента

"Зачтено" выставляется студенту, который демонстрирует при ответе всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой. Свободно ориентируется в основной и дополнительной литературе, рекомендованной программой, а так же показывает усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины и их значений для приобретаемой профессии, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

"Незачтено" выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не ознакомившемся с основной литературой, предусмотренной программой, и не овладевшим базовыми знаниями, предусмотренными по данной дисциплине и определёнными предметными умениями.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для вузов / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490571>
2. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа

Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495845>

7.2. Дополнительная литература

1. Актуальные проблемы саморегулирования средств массовой информации / Под ред. Г.В.Винокурова, А.Г.Рихтера, В.В.Чернышева. – М.: Институт проблем информационного права, 2005. – 629 с. – (Журналистика и право; Вып. 54).
2. Андреева М.В. Медиарынок: классика жанра о медиатоваре, его производителях и потребителях // Медиабизнес . - 2008. - №4. - С. 45-52.
3. Андреева М.В. Современный медиабизнес: динамика развития и особенности менеджмента // Менеджмент и Бизнес-Администрирование - 2008. - №3. - С.78-101.
4. Андреева М.В. Характерные черты современного медиабизнеса // Сборник РУДН. - Рекламный вектор 2008. - С. 57-63.

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям - <http://www.fapmc.ru>
2. Электронная справочная система СМИ России. Там же. - <http://www.fapmc.ru>
3. Гильдия издателей периодической печати - <http://www.gipp.ru>
4. Ассоциация распространителей печатной продукции - <http://www.arpp.ru>
5. Национальная Ассоциация телерадиовещателей - <http://www.nat.ru>

8. Материально-техническое обеспечение

Для проведения лекций:

ауд. 510. учебного корпуса № 2

Стандартная учебная мебель (75 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Напольный мобильный проекционный экран DA-LITE – 1 шт.

Мультимедиапроектор BenQ – 1 шт.

Ноутбук Lenovo – 1 шт.

Колонки Genius – 1 шт.

Для проведения практических занятий:

ауд. 517 учебного корпуса № 2

Стандартная учебная мебель (26 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Для самостоятельной работы студентов:

компьютерный класс с доступом к сети «Интернет» и ЭИОС СмолГУ

Учебная мебель (42 учебных посадочных места).

Оборудование: интерактивная доска – 1 шт., мультимедийный проектор NEC -1 шт., 15 компьютеров с выходом в Интернет. №1, ауд.13.

Программное обеспечение: MicrosoftOpenLicense (WindowsXP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016 (бессрочно)

9. Программное обеспечение

MicrosoftOpenLicense (WindowsXP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66920993 от 24.05.2016, до 31.05.2018

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66975477 от 03.06.2016, до 30.06.2018

Dr. Web Server/Desktop Security Suite (Антивирус) Лицензия EE4E-QN5S-6FG2-N76B (Ежегодноеобновление)

KasperskyEndpointSecurity для бизнеса – Стандартный, Лицензия 1FB6151216081242, ежегодное обновление/

PrognosDemo (авторская разработка).

СКЗИ КриптоПро (лицензия, интегрированная в сертификат для образовательных курсов в рамках программы академического партнерства с СКБ Контур).

Веб-сервисы безбумажного юридически значимого документооборота компании СКБ «Контур» (в рамках программы академического партнерства с СКБ Контур).

Система сетевого тестирования iTest (freeware).

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30

Владелец: Артеменков Михаил Николаевич

Действителен: с 21.09.2022 до 15.12.2023