

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ СМИ»**

Направление подготовки
Направленность (профиль)

42.03.02 – Журналистика
Телевизионная и радиожурналистика

Ставрополь, 2026

Содержание

..3
.....4

Введение

Целью освоения дисциплины является формирование общепрофессиональной компетенции будущего бакалавра по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика.

Задачи освоения дисциплины:

- формирование знаний об особенностях экономики и менеджмента СМИ, принципах его организации;
- формирование навыков анализа современного менеджмента СМИ и умений создавать медийные экономические проекты, осуществлять экономическое планирование.

Компетенция обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
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	ИД-1 _{ОПК-5} Разбирается в политических, экономических факторах, правовых и этических нормах, регулирующих развитие медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Разбирается в экономических факторах, регулирующих развитие медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

Планы практических занятий.

Практическое занятие 1.

Тема: Экономическая история мировых СМИ. Базовые понятия экономики

Цель занятия: рассмотреть базовые понятия экономики.

Формируемые компетенции: ОПК-5.

Актуальность: необходимое условие существования любого СМИ – учет требований медиаэкономики.

План:

1. Важнейшие экономические понятия. Проблема эффективности
2. Различные экономические системы. Особенности рыночной экономики
3. Рыночные механизмы и государственное вмешательство в экономику.
4. Экономическая политика государства
 1. Развитие капитализма до XIX в. и коммерческая издательская деятельность
 2. Пресса и новые средства информации и коммуникации в ведущих экономических державах в XIX — начале XX в.
 3. Системные трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине XX в.
 4. Стратегии развития крупного бизнеса на информационно-коммуникационных рынках

Теоретическая часть:

Рыночная экономика — экономическая система, основанная на принципах свободного предпринимательства, многообразия форм собственности на средства производства, рыночного ценообразования, договорных отношений между хозяйствующими субъектами, ограниченного вмешательства государства в хозяйственную деятельность субъектов.

Согласно К.Р. Макконнеллу и С.Л. Брю рыночная экономика — экономика, в которой только решения самих потребителей, поставщиков ресурсов и частных фирм определяют структуру распределения ресурсов.

Рыночная система — рынки продуктов и ресурсов и действующие между ними связи, механизм, позволяющий складывающимся на этих рынках ценам распределять редкие экономические ресурсы, обеспечивать информацию о решениях, принимаемых потребителями, фирмами и поставщиками ресурсов, и согласовывать эти решения.

По мнению ряда экономистов, «рынок», под чем принято понимать основанную на свободе договора, ценообразовании по закону спроса и предложения и встречном обороте денежной массы (то есть товарно-денежная рыночная система) представляет собой не более чем одну из исторически обусловленных и исторически приходящих форм товарообмена и товарораспределения.

Рыночная экономика основана на принципах:
предпринимательства;
многообразия форм собственности на средства производства;
рыночного ценообразования;
договорных отношений между хозяйствующими субъектами (людьми, предприятиями и т. д.);

ограниченного вмешательства государства в хозяйственную деятельность;

Основные черты:

конкуренция;

многообразие форм собственности (частной, коллективной, государственной, общественной);

полная административная независимость и самостоятельность товаропроизводителя — товаропроизводитель должен быть собственником результатов своего труда;

свободный выбор поставщиков сырья и покупателей продукции;
ориентированный на покупателя рынок.

Обладает следующими свойствами:

рыночное ценообразование не предполагает какого-либо вмешательства государства;

любое вмешательство государства в экономику является ограниченным.

Деятельность, связанная со сбором, обработкой и распространением информации, на протяжении последних двух тысячелетий мировой истории почти всегда была ориентирована не просто на распространение, а на коммерческую реализацию произведенного продукта. Безусловно, в этот же период с чисто коммерческой коммуникационной деятельностью соседствовали и ее некоммерческие формы, для которых были важны просветительские, пропагандистские, общественные и другие интересы. Однако, во-первых, удовлетворение этих интересов требовало привлечения полного набора трудовых, финансовых, временных и других ресурсов и, следовательно, являлось частью экономических процессов. И, во-вторых, просветительские или пропагандистские приоритеты не мешали многим издателям-энтузиастам позднего средневековья содержать вполне успешные коммерческие типографии, а создателям первых изданий, тесно связанных с властью, вроде французской «Ля Газет» («Ba SapePe»), на определенных этапах получать внушительную для того времени прибыль.

Первые примеры коммерческой деятельности, связанной с информационным обменом, можно обнаружить еще в период расцвета Римской империи, когда колоссальные освоенные и завоеванные территории, на которых теперь жили и работали многие граждане Рима и других городов, сделали невозможным быструю, прежде всего устную коммуникацию, преобладавшую, к примеру, в греческих полисах. В этой ситуации тем, кто жил в провинциях или служил в захваченных землях, но имел политические или экономические интересы в столице, приходилось полагаться на письменные сообщения так называемых корреспондентов, которыми могли быть как рабы, так и свободные граждане. Свободные римляне как подрядчики продавали свои услуги по сбору и распространению информации, за которые получали определенную плату. Хотя еще не известно наверняка, существовали ли у них фиксированные тарифы на подобные услуги.

Примеров реализации коммерческого потенциала коммуникационных и информационных услуг можно обнаружить достаточно и в последующие полторы тысячи лет, однако в контексте данной главы больший интерес представляют процессы, начавшиеся в XIII—XVI столетиях, вместе с постепенным разрушением феодальной экономики и формированием ранних конкурентных, капиталистических отношений. До этого на протяжении нескольких столетий преобладали отношения, при которых основная деятельность доминирующих церковных и светских социальных слоев, по сути, не требовала заметного информационного сопровождения. А жизнь основной части населения была замкнута на столь незначительном круге интересов и географическом пространстве, что не только возможностей для монетизации, но и вообще пространства для развития письменной коммуникации долгое время практически не существовало.

Из трех секторов, оказывающих наибольшее опосредованное влияние на экономическое функционирование средств информации, — производства, торговли и финансов, в течение вышеупомянутого периода особенно важными стали трансформации, которые переживали два последних сегмента. В производстве товаров в XIII—XV вв. еще господствовал цеховой строй, который не предусматривал конкурентного начала и массового характера создаваемых продуктов. Постепенное развитие мануфактурного производства, которое в ведущих странах Европы, вроде Голландии, пришлось на XV—XVI вв., все равно не оказало на рост средств информации сколько-нибудь существенного влияния, так как продукция мануфактур не была ориентирована на конечного потребителя и, следовательно, не требовала соответствующего коммуникационного (рекламного) обеспечения. Вообще, в области производства одежды, средств передвижения и труда и

других товаров и услуг для каждодневного потребления индивидуализированный подход сохранялся до XIX в. И только к концу этого века начала создаваться современная экономика массового потребления, вызвавшая к жизни маркетинговые каналы и платформы в их привычных сегодня формах и масштабах. До этого рекламное сопровождение производства потребительских продуктов, несомненно, существовало, но стимулировало, главным образом, развитие того, что сегодня называют классифицированной рекламой.

В то же время торговые отношения в середине прошлого тысячелетия росли гораздо более бурно. Уже в XII-XIV вв. и на юге, и на севере Европы велась активная международная торговля, а межрегиональные торговые отношения опутали в этот период практически весь континент, за минимальными исключениями. В центре этих процессов оказались растущие города, одни из которых становились местом проведения крупнейших регулярных ярмарок, другие превращались в важнейшие европейские порты. Вокруг торговой деятельности начал формироваться поначалу небольшой сервисный сектор, обслуживавший ее информационные потребности. Торговля требовала информационного сопровождения, данных об экономическом, политическом, военном состоянии различных стран и земель, о потребностях в тех или иных товарах, о возможных конкурентах, которые были необходимы для нормального ведения бизнеса. Эта информация двигалась по основным сухопутным и водным торговым путям и оседала в портовых, ярмарочных и транзитных городах, и таким образом эти пути стали своеобразным прообразом современных коммуникационных сетей, по которым идут информационные потоки, а города — прообразом информационных порталов и центров. В городах довольно быстро появились небольшие группы людей, готовых предоставлять новую услугу — сбор, запись и продажу необходимой информации, тем более что культура писания за деньги к этому времени уже существовала: можно вспомнить хотя бы цеха переписчиков книг и рукописей. Такие предприниматели собирались вокруг ярмарок и портов, слушали и записывали новости, а затем создавали рукописные информационные бюллетени, которые продавали заинтересованным клиентам. Помимо торговцев и моряков, которым часть подобной информации была нужна для ведения бизнеса, постепенно этими новостями стали интересоваться и другие жители городов, также готовые платить за доступ к ним. Бюллетени начали превращаться в подобие будущих газет, рассчитанных на разные группы интересов, а их создатели — в будущих газетных издателей, только пока еще ограниченных отсутствием возможности массового тиражирования.

Торговля, в свою очередь, стимулировала формирование европейских финансовых институтов. Развитие денежных отношений привело к росту влияния менял, которые помогали купцам ориентироваться в европейских валютах и обменивать необходимые суммы для операций в различных регионах. Постепенно менялы стали получать на хранение все большие суммы, которые со временем они пускали в оборот. В результате они начали превращаться в банкиров, а их конторы — в первые банки. Ссудная и кредитная деятельность также требовала создания вокруг себя мощной информационно-коммуникационной системы, и к XV-XVI вв. ведущие европейские банкирские дома, вроде Фуггеров, стали центрами широких корреспондентских сетей, с помощью которых они создавали собственные архивы и производили регулярные информационные бюллетени. Эти бюллетени покупали и читали не только важные клиенты и партнеры, но и со временем все более широкий круг потребителей, способных оплачивать информационные услуги.

Вопросы и задания:

1. Используя пособие «Экономика: Базовый курс» (Главы «Предмет и метод экономики. Проблема эффективности», «Общая характеристика рыночной экономики»), подготовьте ответы на вопросы практического занятия.

2. Используя пособие Е.Л. Вартановой «Основы медибизнеса» (Глава «Экономическая история мировых СМИ»), изучите и подготовьте ответы на вопросы практического занятия.

Литература:

Основная:

1. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессонов С.И.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.— ЭБС «IPRbooks».

Дополнительная:

1. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=1040442.

3. Экономика: Базовый курс. Учебное пособие для студентов неэкономических специальностей. Под. ред. Исаева В.А., Савинского А.В. – М.: Изд-во РУДН, 2011. – 197 с.

Методическая:

1. Методические указания по организации самостоятельной работы по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика //Е.Н. Ларионова.- Ставрополь: СКФУ, 2024

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Е.Н. Ларионова.- Ставрополь: СКФУ, 2024

Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система «IPR BOOKS»

Практическое занятие 2.

Тема: Основные понятия медиаэкономики. Аспекты и структура медиарынка.

Цель занятия: рассмотреть аспекты и структура медиарынка.

Формируемые компетенции: ОПК-5.

Актуальность: необходимое условие существования любого СМИ – учет требований медиаэкономики.

План:

1. Особенности медиарынка
2. Аспекты и структура медиарынка
3. Трансформация медиарынка в условиях глобализации.

Теоретическая часть:

История возникновения и развития журналистики и средств массовой информации – каналов ее доставки потребителям – показывает, что сильнейшее воздействие на нее всегда оказывал экономический фактор. Он влиял на определение ее целей и задач, формирование связанных с нею структур. Значение этого влияния становится ясным при рассмотрении места и роли журналистики в системе экономики.

В самом деле, ее роль как элемента этой системы определяется уже тем, что журналистика представляет собой одну из разновидностей производства. Характеризуя ее с этой точки зрения, мы обнаруживаем все элементы процесса производства. У него есть

осознанная цель, к которой стремится производитель; последний пользуется своими средствами производства для обработки объекта производства. В результате этого процесса происходит выпуск продукции, востребованной потребителем.

Все дело в специфике этого производства. Прежде всего, это разновидность духовного производства. Оно многим отличается от материального производства. Эти отличия проявляются и в сфере журналистики. И производитель здесь – журналист – пользуется своими специфическими средствами производства, орудиями журналистского труда и применяет особые, характерные лишь для этой области деятельности, методы, способы и приемы. И объект, на который он воздействует, специфичен. Это социальная информация – все, что касается жизни людей, что интересует человека, – получаемая из разных источников. Тем более специфична продукция этого производства – журналистская информация. Она представляет собой социальную информацию, обработанную особым образом – с целью быстрее ее поступления к потребителю, облегчения ее восприятия и сильнее воздействия на него. Эта обработка производится в редакциях СМИ, откуда ее направляют читателям, телезрителям и радиослушателям.

Журналистская информация имеет двойственную природу. С одной стороны, это продукт духовного производства, создаваемый с целью воздействия на сознание человека, побуждения его к определенной деятельности, изменения его представлений о мире или просто для лучшей его ориентации в тех жизненных ситуациях, в которых он находится. Но с другой стороны, эта информация поступает на рынок и становится товаром. Как всякий товар, она обладает потребительской стоимостью и просто стоимостью. Первая означает способность этого товара удовлетворять информационную потребность его покупателя. Вторая означает цену затрат труда, необходимого для производства этого товара.

Различные СМИ поставляют на рынок разновидности этого товара. Телевидение и радио непрерывно производят новостную информацию. Газеты, оказываясь не в состоянии соревноваться с ними в оперативности и непрерывности сообщений, дают читателям комментированную информацию. Журналы производят свою, особую продукцию – специализированную аналитическую информацию и представляют читателям результаты художественно-публицистического, образного отображения действительности.

Информационные потребности, возникающие у людей, заставляют их искать нужную им информацию и покупать ее носители. Так возникают рыночные отношения между производителями журналистской информации и ее потребителями. Начинается процесс обмена между ними, в ходе которого обе стороны удовлетворяют свои потребности. Потребитель информации, покупая ее, получает сведения, знания и оценки, помогающие ему ориентироваться в действительности. Производитель информации – журналист – также удовлетворяет свои потребности. Продавая свой товар, он получает не только деньги, но и компенсацию в другой форме – возможность духовного, идеологического воздействия, влияния на читателя, телезрителя, радиослушателя. Возможна и иная форма компенсации труда журналиста в результате этого рыночного обмена – приобретение им известности как автора, признание его профессионального мастерства. Вместе с журналистом денежную компенсацию получает учредитель и владелец средства массовой информации, опубликовавшего произведение автора. Одновременно и он приобретает возможность оказывать воздействие на покупателей информации, сосредоточенной в его издании. Влияние, связанное с журналистской информацией, также оказывается товаром, имеющим огромную ценность для представителей некоторых общественных групп – политиков, властных структур и др.

Как любой товар, журналистская информация выходит на рынок в виде определенной товарной единицы. Чаще всего ею становится номер газеты или журнала, приобретаемый читателем. Иногда товарной единицей может быть полуфабрикат

будущей публикации, которая войдет в один из номеров, – текст заметки, репортажа, статьи или оригинал фотоснимка, которые может купить газетная редакция. На телевидении и радио товарной единицей выступает программа в целом или отдельный сюжет. А информационное агентство предлагает свою продукцию на рынке в форме других товарных единиц – бюллетеня, вестника, новостной ленты. Но в любом случае это должно быть законченное цельное произведение – продукция, имеющая свою потребительную стоимость.

Рынок – это пространство, в котором происходит обмен между производителями товара – его продавцами и его потребителями – покупателями. Иначе рынок можно определить как совокупность продавцов и покупателей, осуществляющих обмен в форме продажи товара и его покупки. Продавец – субъект рынка получает компенсацию в денежной форме в соответствии с потребительской стоимостью своего товара.

Вопросы и задания:

1. Используя пособие С.М. Гуревича «Экономика отечественных СМИ» (Глава «Основные понятия медиаэкономики»), изучите содержание основных категорий медиаэкономики.
2. Подготовьте характеристику журналистской информации как товара, используя материал, представленный в учебном пособии С.М. Гуревича «Экономика отечественных СМИ» (Глава «Основные понятия медиаэкономики»).
3. Подготовьте анализ структуры современного медиарынка России используя материал, представленный в учебном пособии С.М. Гуревича «Аспекты и структура медиарынка»).

Литература:

Основная:

1. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессонов С.И.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.— ЭБС «IPRbooks».

Дополнительная:

1. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс , 2009. – 296 с. – Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=1040442.

Методическая:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика //Пятова А.В. - Ставрополь: СКФУ, 2025
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Пятова А.В. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система «IPR BOOKS»

Практическое занятие 3.

Тема: Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса. Финансовый капитал на медиарынке России

Цель занятия: рассмотреть основные правовые и экономические формы организации информационного бизнеса.

Формируемые компетенции: ОПК-5.

Актуальность: правовые и экономические формы организации информационного бизнеса на современном этапе позволяют достичь его финансового успеха.

План:

1. Правовые предпосылки создания СМИ.
2. Экономические предпосылки основания медиабизнеса
3. Правовые предпосылки основания интернет-СМИ
1. Процесс концентрации средств массовой информации
2. Российский капитал на медиарынке
3. Иностранный капитал на медиарынке

Теоретическая часть:

Правовые предпосылки основания СМИ сводятся к тому, что учредитель получает право основать новое СМИ лишь при соблюдении требований, предъявляемых ему Законом РФ «О средствах массовой информации» (от 27 декабря 1991 г.) В нем указаны права и обязанности учредителей и руководителей нового СМИ, в частности его основания.

Регистрация нового СМИ. В зависимости от региона его распространения определяется место регистрации. Если продукция будущего СМИ предназначена для распространения преимущественно по всей территории Российской Федерации, за ее пределами, на территории нескольких республик или нескольких краев и областей России, заявление о регистрации подается в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (РОСКОМНАДЗОР) Министерства связи и массовых коммуникаций РФ (сайт - <http://www.rsoc.ru>). На сайте роскомнадзора представлен «Административный регламент предоставления Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций государственной услуги по регистрации средств массовой информации».

Если продукция нового СМИ будет распространяться преимущественно на территории республики в составе РФ, края, области, района, города или иного населенного пункта, района или микрорайона в городе, то учредитель подает свое заявление о регистрации в соответствующий территориальный орган этого министерства.

В Ставропольском крае это Управление Роскомнадзора ПО Ставропольскому краю (26.rsoc.ru)

Регистрация нового СМИ не требуется, если оно учреждается органами законодательной, исполнительной и судебной власти исключительно для издания их официальных сообщений, материалов, нормативных и иных актов; если тираж периодического печатного издания составляет менее 1000 экземпляров, а также для теле- и радиопрограмм, распространяемых по кабельным сетям, ограниченным помещением и территорией одного государственного учреждения, учебного заведения или промышленного предприятия либо имеющим не более десяти абонентов.

Для того чтобы заявление о регистрации СМИ было принято к рассмотрению, необходимо сообщить в нем все требуемые сведения, а именно: сведения об учредителе (учредителях), название СМИ, язык на котором оно будет выступать, адрес редакции, форма периодического распространения продукции, предполагаемая территория ее распространения, примерная тематика и/или специализация, предполагаемая периодичность выпуска и максимальный объем СМИ. Кроме того, важно указать источники финансирования, а также сведения о том, в отношении каких других средств массовой информации заявитель является учредителем, собственником, главным редактором (редакцией), издателем или распространителем (*См. Заявление на регистрацию*).

Конкуренция на медиарынке приобретает все более острые формы и неизбежно приводит к началу концентрации средств массовой информации. В России идет тот же процесс, который пережила пресса в странах развитого Запада. Количество независимых периодических изданий непрерывно уменьшается. Самые крупные и сильные поглощают небольших и слабых: присоединяют, ликвидируют, разоряют, очищают для себя рыночное пространство. У этого процесса — несколько стадий. Они различаются его масштабностью, интенсивностью и скоростью, количеством участников — от многих до нескольких.

Концентрация СМИ в России началась в 1990-х годах с появлением первых **издательско-производственных объединений (ИПО)**. Такое объединение обычно возникало там, где редакция имела свое издательство с типографией. Так было создано, например, ИПО «Литературная газета». Вначале редакционное издательство, ведавшее типографией, основанной на средствах, заработанных газетой, отделилось от редакции. Они образовали ИПО, подразделения которого вступили в договорные отношения: редакция отвечала за подготовку номеров, издательство обеспечивало их выпуск в типографии. Обе стороны получали свою часть прибыли, обусловленную договором между ними. В дальнейшем издательско-производственный комплекс полностью отделился от редакции, утвердил свою экономическую и правовую независимость, стал называться ИПО писателей, установив контакты с одним из творческих союзов российских писателей. После этого выпуск «Литературной газеты» стал для ИПО лишь одним из заказов, которые он выполнял для многих периодических изданий.

Издательско-производственное объединение лишь начальная форма установления тесных экономических связей между несколькими структурами — газетной редакцией, издательством, типографией. Следующая стадия процесса концентрации СМИ связана с появлением издательских домов.

На этом, первичном этапе формирования медиарынка в России основной формой существования СМИ стала **редакция-предприятие**. Руководители таких редакций не имели ни знаний и опыта, необходимых для успешной коммерческой деятельности, ни финансовых средств для обеспечения выпуска СМИ. Лишь со временем они нашли возможности для расширения своей целевой аудитории и укрепления своей финансовой базы. Одним из первых шагов в этом направлении стал выпуск приложений к СМИ. Вскоре трудно было найти в России газету, независимо от ее уровня, которая не выпускала бы какое-либо приложение, а то и несколько. Эта издательская активность давала дополнительный доход.

Вопросы и задания:

1. Используя материал учебного пособия «Экономика отечественных СМИ» (Глава «Формы организации медиабизнеса»), подготовьте характеристику правовых предпосылок основания СМИ.
2. Используя материал учебного пособия «Экономика отечественных СМИ» (Глава «Финансовый капитал на медиарынке России»), подготовьте характеристику экономических предпосылок основания СМИ.
3. Используя материал учебного пособия «Экономика отечественных СМИ» (Глава «Финансовый капитал на медиарынке России») изучите особенности процесса концентрации СМИ в России.
4. Материал для изучения второго и третьего вопросов также представлен в пособии С.М. Гуревича «Экономика отечественных СМИ» (Глава «Финансовый капитал на медиарынке России»).
5. К практическому занятию следует подготовить характеристику одного из концернов (холдингов, издательских домов) современной России по следующей схеме: организационная форма, владелец, управление (конкретные лица), структура (СМИ, входящие в состав), характеристика современного финансового положения (прибыльное,

убыточное), характеристика контента ведущих СМИ объединения. Для представления результатов исследования готовится доклад. Доклад сдается в печатном виде. (Требования к оформлению: объем – 10-15 страниц одинарным интервалом. В тексте обязательно оформляются сноски на используемые источники.) На занятии студент, подготовивший доклад, выступает с устным сообщением. Для этого необходимо подготовить электронную презентацию, содержащую основные положения докладов. (Длительность выступления – 3-5 минут. Размер презентации – 5-10 слайдов).

Литература:

Основная:

1. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессонов С.И.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.— ЭБС «IPRbooks».

Дополнительная:

1. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=1040442.

Методическая:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика //Пятова А.В. - Ставрополь: СКФУ, 2025

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Пятова А.В. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.

2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система «IPR BOOKS»

Практическое занятие 4.

Тема: Понятие медиамаркетинга. Планирование и методы маркетинга. Служба маркетинга.

Цель занятия: рассмотреть основные понятия медиамаркетинга.

Формируемые компетенции:ОПК-5.

Актуальность: необходимое условие существования любого СМИ – учет требований медиаэкономики.

План:

1. Направления медиамаркетинга
2. Изучение медиарынка
3. Исследование аудитории СМИ
4. Изучение конкурентных изданий

1. Планирование маркетинга

2. Методы маркетинга.

3. Маркетинговая кампания

1. Структура службы маркетинга.

2. Бюджет маркетинга.

Теоретическая часть:

Под маркетингом (от англ. market — рынок) в бизнесе понимают изучение рынка для продвижения товаров и услуг к их потребителям и получение информации,

определяющей изменение процесса производства. Однако в такой специфической области деятельности, как журналистика, маркетинг приобретает особые черты. Под медиамаркетингом мы понимаем особый вид редакционной деятельности, целью которой является получение и активное использование информации, необходимой для оптимизации производства и продвижения на медиарынок товара, удовлетворяющего запросы и потребности его потребителей, и способствующей укреплению финансовой базы СМИ и обеспечению его существования. Таким образом, у медиамаркетинга три основных цели. Первая — удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории СМИ. Вторая — создание для этого условий его продвижения на рынок. И третья — обеспечение таким образом существования периодического издания и его редакции.

Эти цели определяют конкретные задачи маркетинга и основные направления связанных с их решением практических мероприятий. Это изучение региона, на который должна выйти или вышла газета или телепрограмма. Это исследование рынка СМИ, представленных в этом регионе. В частности — конкурентных изданий. Далее — исследование целевой аудитории СМИ, рынка потенциальных и реальных потребителей — покупателей его продуктов. Немалое значение имеет изучение ресурсного рынка, на котором учредители СМИ и руководители его редакции находят товары, необходимые для производства своего периодического издания. Еще большую роль для обеспечения его существования имеют результаты исследования рекламного рынка в регионе распространения СМИ.

Изучение региона будущего распространения СМИ начинается с получения географической информации о его природных условиях. Она дополняется сведениями о его административном делении. Не меньшее значение имеет информация о населении региона — его численности и распределении по территории.

Одно из условий успеха маркетинговой деятельности на информационном рынке — ее планирование. Оно подразумевает определение целей, времени, очередности и характера проведения маркетинговых мероприятий: исследования рынка периодических изданий, целевой аудитории, изучения конкурентов и своего издания и др. Без такого планирования эффективность маркетинговой деятельности резко снижается, теряются ее целеустремленность и систематичность.

Планирование редакционно-издательского маркетинга разделяется на две части. Первая — перспективное планирование. Оно носит долгосрочный характер и охватывает достаточно длительный период — от полугодия и более. Его цель — установление основных направлений маркетинга, очередности и времени проведения важнейших мероприятий, определение их задач. Перспективный план, который формирует редакционный маркетолог, — основа всей маркетинговой деятельности. Обычно он краток и включает лишь указание видов маркетинговых мероприятий, обозначает их очередность или одновременность, период проведения, а также ответственных за них лиц.

Роль маркетинга в обеспечении успеха периодического издания непрерывно возрастает. Соответственно повышается и значение деятельности сотрудников службы маркетинга. Ее величина, состав, структура и организация работы определяются масштабностью и сложностью стоящих перед ней задач, а также типом издания, величиной региона его распространения и особенностями его аудитории. Она представляет собой одну из важнейших структур, определяющих строение и организацию работы всего коллектива редакции или телерадиокомпании.

В редакции крупного издания или компании служба маркетинга обычно состоит из нескольких сотрудников, один из которых руководит ее работой. В небольшом редакционном коллективе местного издания все обязанности, связанные с маркетингом, вынужден выполнять один специалист. Иногда это коммерческий директор редакции или даже сам редактор газеты, если он сам обеспечивает экономическую сторону выпуска своего издания.

Такая ситуация предопределяет универсальность единственного маркетолога или сотрудника, выполняющего в редакции его обязанности. Ведь он вынужден не только изучать состояние всех аспектов рынка и место на нем своего издания, но и исследовать его аудиторию и заниматься другими делами, относящимися к маркетингу. Ему приходится вместе с тем думать об использовании рекламы издания на телевидении и в других средствах массовой информации, заниматься публичными реляциями – установлением связей с общественностью и т.д. Понятно, что одному сотруднику нелегко справиться со всеми этими задачами. Он может облегчить свое положение, консультируясь с социологами или поручая им проведение опросов или анкетирования, если это позволяют средства, находящиеся в его распоряжении. И в любом случае – добиваться того, чтобы основатели и руководители издания и всех подразделений редакции и компании понимали значение маркетинга, имели представление о его целях, основных направлениях и возможностях. Да и каждый работник редакции или компании должен стать союзником маркетолога: возвращаясь из командировки или со встречи с читателями или телезрителями, передавать ему сведения о популярности и престиже издания и его распространении.

Вопросы и задания:

1. Используя материал учебного пособия «Экономика отечественных СМИ» (Глава «Понятие медиамаркетинга»), подготовьте характеристику направлений медиамаркетинга.
2. Выявите основные формы исследования медиарынка, аудитории СМИ и конкурентных изданий, опираясь на пособие С.М. Гуревича «Экономика отечественных СМИ» (Глава «Понятие медиамаркетинга»).
3. Опираясь на материал, представленный в пособии С.М. Гуревича «Экономика отечественных СМИ» (Главы «Понятие медиамаркетинга», «Планирование и методы маркетинга»), подготовьте характеристику интернет-СМИ, конкурирующих на региональном рынке с региональной вкладкой «Комсомольская правда» (<http://www.stav.kp.ru/>). Для представления результатов исследования готовится доклад. Доклад сдается в печатном виде. (Требования к оформлению: объем – 10-15 страниц одинарным интервалом. В тексте обязательно оформляются сноски на используемые источники.) На занятии студент, подготовивший доклад, выступает с устным сообщением. Для этого необходимо подготовить электронную презентацию, содержащую основные положения докладов. (Длительность выступления – 3-5 минут. Размер презентации – 5-10 слайдов).
4. Используя учебное пособие С.М. Гуревича, подготовьте ответы на вопросы практического занятия.
5. Используя ресурсы интернет, проиллюстрируйте применение методов маркетинга на практике.
6. Используя учебное пособие С.М. Гуревича, подготовьте ответы на вопросы практического занятия.
7. Используя ресурсы интернет, проиллюстрируйте организацию службы маркетинга на практике.

Литература:

Основная:

1. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессонов С.И.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.— ЭБС «IPRbooks».

Дополнительная:

1. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с. – Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=1040442.

Методическая:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Пятова А.В. - Ставрополь: СКФУ, 2025

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Пятова А.В. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.

2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система «IPR BOOKS»

Практическое занятие 5.

Тема: Финансовая база СМИ. Бизнес-план редакции.

Цель занятия: рассмотреть работу службы маркетинга.

Формируемые компетенции: ОПК-5.

Актуальность: необходимое условие существования любого СМИ – учет требований медиаэкономики.

План:

1. Финансовая база СМИ: общие вопросы.
2. Бизнес-план в системе редакционного планирования
3. Цели и виды бизнес-плана
4. Структура бизнес-плана.

Теоретическая часть:

Роль маркетинга в обеспечении успеха периодического издания непрерывно возрастает. Соответственно повышается и значение деятельности сотрудников службы маркетинга. Ее величина, состав, структура и организация работы определяются масштабностью и сложностью стоящих перед ней задач, а также типом издания, величиной региона его распространения и особенностями его аудитории. Она представляет собой одну из важнейших структур, определяющих строение и организацию работы всего коллектива редакции или телерадиокомпании.

В редакции крупного издания или компании служба маркетинга обычно состоит из нескольких сотрудников, один из которых руководит ее работой. В небольшом редакционном коллективе местного издания все обязанности, связанные с маркетингом, вынужден выполнять один специалист. Иногда это коммерческий директор редакции или даже сам редактор газеты, если он сам обеспечивает экономическую сторону выпуска своего издания.

Такая ситуация предопределяет универсальность единственного маркетолога или сотрудника, выполняющего в редакции его обязанности. Ведь он вынужден не только изучать состояние всех аспектов рынка и место на нем своего издания, но и исследовать его аудиторию и заниматься другими делами, относящимися к маркетингу. Ему приходится вместе с тем думать об использовании рекламы издания на телевидении и в других средствах массовой информации, заниматься публичными связями – установлением связей с общественностью и т.д. Понятно, что одному сотруднику нелегко справиться со всеми этими задачами. Он может облегчить свое положение, консультируясь с социологами или поручая им проведение опросов или анкетирования, если это позволяют средства, находящиеся в его распоряжении. И в любом случае – добиваться того, чтобы основатели и руководители издания и всех подразделений редакции и компании понимали значение маркетинга, имели представление о его целях, основных направлениях и возможностях. Да и каждый работник редакции или компании должен стать союзником

маркетолога: возвращаясь из командировки или со встречи с читателями или телезрителями, передавать ему сведения о популярности и престиже издания и его распространении.

Вопросы и задания:

1. Подготовьте общую характеристику финансовой базы СМИ, используя материал пособия С.М. Гуревича «Экономика и отечественных СМИ» (Глава «Финансовая база СМИ»).

2. В соответствии с материалами пособия С.М. Гуревича «Экономика и отечественных СМИ» (глава «Бизнес-план в системе редакционного планирования»), изучите структуру бизнес-плана редакции

Литература:

Основная:

1. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессонов С.И.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.— ЭБС «IPRbooks».

Дополнительная:

1. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс , 2009. - 296 с. - Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=1040442.

Методическая:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика //Пятова А.В. - Ставрополь: СКФУ, 2025

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Пятова А.В. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.

2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система «IPR BOOKS»

Практическое занятие 6.

Тема: Бюджет редакции печатного СМИ. Доходная часть бюджета

Цель занятия: рассмотреть составляющие бюджета редакции печатного издания.

Формируемые компетенции:ОПК-5.

Актуальность: необходимое условие существования любого СМИ – учет требований медиаэкономики.

План:

1. Бюджет и баланс издания
2. Расходная часть бюджета
3. Расходная часть бюджета теле- и радиоредакции
 1. Выручка от реализации тиража
 2. Структура тиража
 3. Доходы теле- и радиокompаний
 1. Рекламная политика редакции
 2. Публикация частных объявлений
 3. Реклама на телевидении и радио
 1. Издательская деятельность редакции

2. Коммерческая деятельность редакции

3. Коммерческая деятельность теле- и радиоредакции

Теоретическая часть:

На основе бизнес-плана перед началом очередного финансового года разрабатывают бюджет редакции — второй важнейший документ, определяющий ее финансовую политику. С его помощью производят оперативное оформление и регулирование финансовой базы СМИ, определяют и жестко регламентируют форму образования и расходования средств, обеспечивающих функционирование редакции. Бюджет разрабатывается с учетом показателей, намеченных в бизнес-плане. Но он не просто повторяет их, а фиксирует планируемые суммы реальных расходов и доходов, а также их цели и источники по всем входящим в него статьям. Бюджет редакции раскрывает ее финансовые взаимоотношения с федеральным и местными бюджетами, с банками и кредиторами.

Разработка бюджета редакции проходит под контролем ее руководителей и учредителей СМИ. Обычно формирование бюджета происходит под руководством финансового менеджера редакции.

На основе бюджета редакции разрабатывают баланс расходов и доходов — третий ее важнейший финансово-экономический документ. Бухгалтерские работники регулярно — по кварталам или даже по месяцам — сводят баланс, ведя расчет доходов и расходов по всем бюджетным статьям. По итогам этих расчетов они определяют прибыль или, наоборот, дефицит, возникший в результате превышения расходов над доходами. Финансовый менеджер контролирует этот процесс и при необходимости сигнализирует руководителям редакции об опасности возникновения дефицита и о возможностях его ликвидации.

Структура бюджета и баланса. Как бюджет любого другого предприятия или организации, бюджет и баланс редакции состоят из двух частей: расходной и доходной. Их соотношение и определяет финансовую базу издания. Если доходы превышают расходы, возникает прибыль.

Но если доходы не покрывают расходов, возникает дефицит. Убыточное издание в рыночных условиях долго существовать не может, и его руководителям придется искать возможности привлечения дополнительных средств для покрытия дефицита. Однако возможно возникновение ситуации, в которой доходы издания будут равны его расходам.

Оно становится самоокупаемым и может выходить неопределенно долгое время. Но отсутствие прибыли лишает его возможности дальнейшего развития и ослабит его позиции в конкурентной борьбе.

Бюджеты всех СМИ имеют общие основы, но, в соответствии с их спецификой, различаются своими особенностями.

У большинства газет и журналов тираж обычно состоит из двух частей — подписки и розницы. Эти два основных метода распространения печатных изданий имеют свои особенности и возможности (подробно см. гл. 21). Их используют для получения основной части дохода от реализации тиража издания.

Подписка ранее обеспечивала поступление в редакцию большей доли этого дохода. Чем меньше экземпляров газеты или журнала оставалось для розницы, тем увереннее чувствовала себя редакция. Некоторые издания вообще не поступали в розницу. Купить в киоске экземпляр журналов «Новый мир», «Знамя» или «Литературной газеты» иногда было невозможно. Редакции стремились обеспечить свое будущее, завербовав возможно большее число подписчиков. Редакционные экономисты применяли и еще нередко применяют, казалось бы, безотказный прием: сравнивают стоимость номера издания при подписке и в розницу, подчеркивая сравнительную дешевизну первого варианта. Однако этот безошибочный, на первый взгляд, психологический расчет может обернуться теперь серьезным просчетом.

Дело в том, что все сильнее проявляется тенденция к возрастанию роли розницы в структуре тиража большинства периодических изданий. За рубежом большая часть массовых газет и журналов распространяется в розницу. Наша печать идет по тому же пути. Для этого есть несколько причин.

Первая и важнейшая – экономическая. Продолжающееся возрастание стоимости подписки сомкнулось со снижением жизненного уровня многих наших граждан. Подписка стала для них невозможной. В первую очередь это коснулось инвалидов, пенсионеров, студентов и некоторых других групп населения страны. Для большинства из них необходимость прервать продолжавшиеся, может быть, всю сознательную жизнь контакты с привычными изданиями становится подлинной трагедией. Но выбирать не приходится. Не может больше пенсионер позволить себе выписать, как бывало, пару газет и любимый журнал. Заметим: представители этих социальных групп наряду со студентами являются самыми постоянными и внимательными читателями нашей периодики. Теперь они чаще всего выписывают одну-единственную газету. Но и представители других, относительно более благополучных слоев населения теперь уже не могут выписывать несколько газет и журналов. Все это привело к резкому падению подписки на газеты и журналы – в первую очередь на так называемые центральные, общенациональные издания.

Другая причина снижения подписки – она уже не может оставаться прежним надежным фактором обеспечения редакции большей части доходов от реализации тиража. Тем более что из-за инфляции сумма, полученная редакцией в итоге подписки, быстро обесценивалась. Уже в начале 1992 г. ее едва хватало для выпуска ряда газет лишь в течение нескольких месяцев. Для их издания впоследствии пришлось мобилизовать средства, полученные из других источников. В результате редакции вынуждены были производить переподписку, повышая каждый раз стоимость газеты. Роспечатать по этой причине стала проводить подписные кампании на каждое полугодие.

Одним из вариантов выхода из возникшей на рынке ситуации мог бы стать переход редакций к использованию своеобразной фьючерсной подписки. По правилам так называемого фьючерсного рынка в условиях непрекращающейся инфляции предварительные закупки продукции, которая должна быть произведена через какое-то время – несколько месяцев, полугодие и т.д., – осуществляются с учетом возрастания ее стоимости: чем позже товар поступит к его покупателю, тем выше его цена. Точно так же возможно проведение фьючерсной подписки на газету с повышением суммы ее оплаты по мере возрастания подписного периода. Таким образом, стоимость квартальной подписки на газету по сравнению с месячной возрастает не в три раза, как обычно, а, скажем, в четыре раза, а полугодической подписки – в семь-восемь раз по сравнению с месячной – в соответствии с темпами инфляции. Малоимущий читатель может возобновлять подписку каждый месяц. Более состоятельный позволит себе выписать газету на полугодие. Потери редакции уменьшатся.

Цена рекламы – фактор, от которого зависит величина доходов и прибыли издания. Чем больше его тираж, чем выше его популярность и авторитет, тем сильнее оно привлекает рекламодателей. Но чем больше тираж издания, тем сильнее оно нуждается в рекламе, чтобы за счет получаемой от ее публикации прибыли покрывать свои расходы и убытки (о ценовой политике редакции мы расскажем в 13-й главе книги).

Определив цену рекламы в издании, разрабатывают систему ее публикации. Тем самым определяют, какую рекламу и как в нем публиковать, какие источники ее поступления в редакцию использовать. На каждый из этих вопросов могут быть даны разные ответы.

Пойдет ли редакция по пути универсальной публикации, печатая все, что ей предлагают, – рекламу любых товаров и услуг?

Или предпочтет специализацию, отдавая предпочтение рекламе какой-то определенной группы товаров и услуг? Все определяется типом издания и его

финансовым положением. Массовая газета, ориентированная на разнородную аудиторию, обычно выбирает первый вариант. Тем более если находится в стесненной финансовой ситуации: раздумывать тогда не приходится и редакция печатает все, что ей предлагают рекламодатели. Но и в этом положении недопустимо рекламировать недоброкачественные товары и сомнительные услуги – закон этого не позволяет. И в сфере рекламы нравственные нормы должны оставаться нерушимыми. Однако специализированное издание, небольшую аудиторию которого составляют представители какой-либо профессии или вида деятельности, может предпочесть специализацию в подаче рекламы. Например, спортивный журнал сосредоточится на рекламе товаров, связанных со спортом, – обуви, спортивных снарядов и т.п. Нередко подобные издания сочетают специализированную рекламу с универсальной. Даже в литературно-художественном журнале можно увидеть рекламу новой техники. А в изданиях, выходящих на национальных языках, естественно видеть рекламу местных фирм и предприятий, представителей национального бизнеса – не только отечественного, но и зарубежного.

Вообще зарубежная реклама товаров и услуг, предлагаемая иностранными фирмами, представляет для наших редакций особую привлекательность уже потому, что оплачивается твердой валютой или рублями – по банковскому курсу на момент поступления рекламного текста в редакцию. Не случайно некоторые редакции, прежде всего специализированных технических журналов, заключают договоры с зарубежными рекламными фирмами, предоставляя им монопольное право на публикацию рекламных материалов. Так они укрепляют контакты с источниками иностранной рекламы. И стремление некоторых известных газет к основанию и выпуску совместных изданий во многом объясняется той же причиной. Они приносят прибыль прежде всего публикацией иностранной рекламы.

Кроме обычной открытой рекламы в газетах и журналах публикуют и так называемую скрытую рекламу. Это журналистские тексты, написанные в самых различных жанровых формах. Очерки и репортажи, интервью и корреспонденции, содержащие разнообразную информацию о фирмах и предприятиях, об успехах бизнесменов, банкиров, биржевиков и др., производят более сильный рекламный эффект, чем открытая реклама. Написание таких рекламно-публицистических произведений, нередко сопровождаемых фотокадрами, требует от авторов немалого профессионального мастерства. Поэтому их публикация оплачивается рекламодателями особенно высоко. Плата за скрытую рекламу вносится в кассу редакции. Однако иногда рекламодатель предпочитает оплачивать непосредственно труд журналиста – автора рекламного текста. В этом случае автор обязан внести полученный гонорар в редакционную кассу. Скрытие от редакции заказа на скрытую рекламу и гонорара за ее публикацию является грубым нарушением журналистской этики.

Для редакций многих изданий вхождение в рынок оказалось в российских условиях связанным с занятием коммерческой деятельностью. Для небольших газет, особенно местных, выходящих в отдаленных от крупных промышленных центров регионах, она играет все большую роль, обеспечивая значительную часть их внутриредакционных и издательских расходов. Подчас она вместе с издательской деятельностью становится одним из важнейших источников доходов и прибыли, превышающих выручку от реализации тиража. Но и для крупных изданий коммерческая деятельность нередко является все более важным фактором укрепления их финансовой базы.

Спектр коммерческой деятельности редакций богат и разнообразен. Работники редакций занимаются бизнесом, активно проявляют себя в посреднической и торговой областях, проводят финансовые операции на биржах и даже иногда организуют производство различных товаров. Имея в своем распоряжении обширную разностороннюю оперативную информацию, обладая достаточной культурой, они не

уступают бизнесменам в разнообразии и масштабности своих планов и проектов и, нередко превосходя их гибкостью мышления, успешно конкурируют с ними.

В соответствии с целями и характером этой деятельности создаются коммерческие структуры – как внутри редакции, так и вне ее. Внутриредакционные структуры чаще всего имеют форму отделов или групп. Среди них – отдел рекламы, издательский отдел, иногда отдел приложений и др. В последнем случае выпуском каждого приложения чаще всего руководит его редактор, который входит в состав редколлегии. При другом варианте за выпуск всех приложений отвечает руководитель отдела.

В редакции могут образовывать и другие коммерческие подразделения, например, редакционное информагентство, которое готовит материалы о событиях в регионе, обслуживаемом газетой. Эту информацию агентство продает всем, кто в ней нуждается, – редакциям других СМИ, фирмам, предприятиям, административным органам и др. Крупные издания могут даже позволить себе создание видеоредакции, задача которой – выпуск и распространение видеофильмов. А в редакции городской газеты «Мичуринская правда» (Тамбовская область) сумели создать риэлтерскую службу, сотрудник которой организует обмен и продажу квартир среди жителей города. Здесь же основали свой печатный центр, где установили ризограф – небольшую печатную машину, на которой изготавливают бланки для учреждений и предприятий города, печатают визитки, программы спектаклей для городского театра. Ламинатор, установленный в этом центре, используют для пленочной упаковки документов всем желающим. Так редакция получает солидный дополнительный доход.

В крупной редакции, оснащенной электроникой, нередко создают компьютерный центр или цех. Здесь производят набор и верстку очередных номеров. Обычно этого не хватает, чтобы полностью загрузить оборудование. В таком случае центр принимает заказы со стороны – от других газет, журналов, различных издательских, рекламных и коммерческих фирм, давая редакции дополнительный доход.

Деятельность подобных редакционных подразделений нередко проходит столь успешно, что они приобретают статус самостоятельной организации и выходят из коллектива редакции, сохраняя, однако, связи с ней и передавая ей часть прибыли. Тогда отдел рекламы становится самостоятельным рекламным агентством, в первую очередь обслуживающим свою, «материнскую» газету. А редакционное информагентство, приобретая независимость, иногда даже меняет название и заключает со своей газетой договор, в соответствии с которым и обслуживает ее информацией.

При редакции газеты – вне ее границ – рождаются и другие коммерческие структуры, в деятельности которых принимают участие редакционные сотрудники. Среди этих структур – различные малые предприятия (МП). Некоторые из них занимаются издательской деятельностью: выпускают книги, рекламные проспекты, буклеты, печатают бланки, ведомости и т.п. продукцию. Они также принимают заказы на подготовку и издание специальных газетных выпусков к памятным датам, юбилеям и т.д. Нередко работники подобных редакционных и приредакционных структур, не ограничиваясь выпуском литературы, вторгаются в сферу книжной торговли. Они заключают с книжными магазинами договоры о продаже выпускаемых ими книг и даже, как сотрудники петербургской газеты «Час пик», проявляют инициативу в основании собственного книжного магазина.

Вопросы и задания:

1. Для подготовки к первому вопросу практического занятия изучите материал, представленный в учебном пособии С.М. Гуревича «Экономика и отечественных СМИ»
2. Второй вопрос занятия представлен в главе «Бюджет редакции печатного СМИ» учебного пособия С.М. Гуревича «Экономика и отечественных СМИ».
3. Для подготовки к занятию следует также ознакомиться по самостоятельно найденным источникам со стоимостью рекламного времени в конкретных отечественных СМИ.

4. Для подготовки к вопросам практического занятия изучите материал, представленный в учебном пособии С.М. Гуревича «Экономика и отечественных СМИ»

5. Для подготовки к занятию следует также ознакомиться по самостоятельно найденным источникам особенностями тиражной политики в СМИ.

6. Для подготовки к вопросам практического занятия изучите материал, представленный в учебном пособии С.М. Гуревича «Экономика и отечественных СМИ»

7. Для подготовки к занятию следует также ознакомиться по самостоятельно найденным источникам со стоимостью рекламного времени в конкретных отечественных СМИ.

8. Для подготовки к вопросам практического занятия изучите материал, представленный в учебном пособии С.М. Гуревича «Экономика и отечественных СМИ»

9. Для подготовки к занятию следует также ознакомиться по самостоятельно найденным источникам с примерами коммерческой деятельности отечественных СМИ.

Литература:

Основная:

1. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессонов С.И.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.— ЭБС «IPRbooks».

Дополнительная:

1. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=1040442.

Методическая:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика //Пятова А.В. - Ставрополь: СКФУ, 2025

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Пятова А.В. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.

2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система «IPR BOOKS»

Практическое занятие 7.

Тема: Ценовая политика редакции.

Цель занятия: рассмотреть ценовую политику редакции.

Формируемые компетенции: ОПК-5.

Актуальность: необходимое условие существования любого СМИ – учет требований медиаэкономики.

План:

1. Направления ценовой политики редакции

2. Ценовая политика в процессе сбыта издания

3. Ценовая политика в процессе производства издания

4. Ценовая политика в процессе приобретения рабочей силы

Теоретическая часть:

Цена товара – это денежное выражение его стоимости. Она охватывает как просто стоимость, измеряемую затратами труда, необходимого для производства товара, так и

потребительскую стоимость, означающую способность удовлетворять потребности покупателя.

Ценовая политика – один из важнейших аспектов финансовой политики редакции. Она конкретизирует ее, помогая достижению целей редакции – получению наибольшей прибыли, обеспечению финансовой базы издания.

Журналистская информация – товар, поставляемый на информационный рынок его производителями, поступает в продажу, как нам известно, в виде цельного произведения – номера газеты или журнала, текста, оригинала иллюстрации и т.п. В таком виде его покупает потребитель журналистской информации. В процессе рыночного обмена каждый из продавцов и покупателей определяет наиболее выгодную для него цену продажи и покупки товара. Эти цены вначале неодинаковы. Продавец желает установить наиболее высокую цену своего товара, покупатель стремится заплатить за него наименьшую цену. В соответствии с рыночной конъюнктурой в ходе торга они приходят к компромиссу – к цене согласия или расходятся, не совершив акта продажи и покупки.

Ценовую политику редакции периодического издания разрабатывают, определяя оптимальные цены – как при его продаже на информационном рынке, так и при покупке товаров, необходимых для его производства. В первом случае редакция хотела бы продавать свое издание по возможно более высокой цене. Но во втором случае, становясь покупателем, она стремится приобретать товары по самой низкой цене, чтобы свести связанные с этим расходы до минимума. Однако существует предел снижения этой цены, устанавливаемый необходимостью обеспечить определенный уровень качества покупаемого товара: редакция не будет в целях экономии покупать для выпуска своей газеты дешевую оберточную бумагу.

Направления ценовой политики редакции и выбор оптимальных цен регулируются несколькими факторами. Один из них – соотношение спроса и предложения на информационном рынке. При неизменном предложении издания повышение спроса на него приводит к повышению его цены. И наоборот, снижение спроса на издание уменьшает его цену. Соответственно действует и закон предложения: при неизменном спросе на издание увеличение его предложения снижает его цену, уменьшение же предложения приводит к повышению цены издания. Другим регулятором ценовой политики редакции является маркетинг. Без информации, представляющей результаты маркетинговой деятельности, определять оптимальные цены товаров на информационном рынке невозможно. Существенный фактор определения ценовой политики редакции – платежеспособность потребителей ее продукции. Низкий уровень платежеспособности читателей газеты или журнала вынуждает редакцию снижать цену своего издания до тех пор, пока его не начинают покупать. Немаловажное значение для определения ценовой политики редакции имеет и имидж издания. Ведь его покупателю предлагают не только информацию, содержащуюся в газетных номерах или в телепрограммах, и публикуемую здесь рекламу, но и влияние издания. Авторитетная, популярная газета, выходящая крупным тиражом, способна оказывать более сильное влияние на свою аудиторию – ее редакция может позволить себе повысить Цену номера. Не случайно владельцы финансовых и промышленных компаний стремятся стать собственниками крупных телеканалов и популярных массовых газет и журналов.

Ценовая политика редакции определяется и реализуется на трех направлениях. На первом из них она воздействует на сбыт – распространение и продажу журналистской информации и периодического издания. На втором направлении ценовая политика регулирует покупку товаров, необходимых для производства этой информации и выпуска издания. Третье направление ее воздействия – приобретение рабочей силы и определение оплаты ее труда. На каждом из этих направлений ценовая политика имеет особенности, обусловленные спецификой рынков, на которые выходит редакция..

Вопросы и задания:

1. Для подготовки к вопросам практического занятия изучите материал, представленный в учебном пособии С.М. Гуревича «Экономика и отечественных СМИ»
2. Для подготовки к занятию следует также ознакомиться по самостоятельно найденным источникам с примерами ценовой политики отечественных СМИ.

Литература:

Основная:

1. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессонов С.И.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.— ЭБС «IPRbooks».

Дополнительная:

1. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=1040442.

Методическая:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика //Пятова А.В. - Ставрополь: СКФУ, 2025

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Пятова А.В. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.

2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система «IPR BOOKS»

Практическое занятие 8.

Тема: Экономика интернет-СМИ

Цель занятия: рассмотреть основы монетизации интернет-СМИ.

Формируемые компетенции: ОПК-5.

Актуальность: необходимое условие существования любого СМИ – учет требований медиаэкономики.

План:

1. Выбор инструментов и каналов для монетизации
2. Коммерческая монетизация
3. Социальное финансирование

Теоретическая часть:

Цифровой формат и сетевые коммуникации привнесли свою специфику в треугольник «медиа-аудитория-рекламодатель». Кроме понятия «аудитория», предполагающая категорию лояльности, появляется сущность «трафик».

Трафик в отличие от аудитории текуч, пластичен, безлик и безразличен к вашему изданию. Он приходит по ссылке, получает своё и уходит. Поэтому в эпоху многоплатформенности и социальных сетей вопрос монетизации трафика и превращения его в свою аудиторию стоит крайне остро для всех.

Возможности измерять и оценивать аудиторию в реальном времени и по множеству параметров также выгодно отличает новые медиа от традиционных. Но и здесь важно понимать, что недостаточно просто «налить» трафик. Деньги не потекут рекой вслед за ростом цифр.

Для медиа важнее редакционные метрики, чем маркетинговые (например, доскроллы статьи). Важнее замерять вовлеченность в чтение, а не количество просмотров, которые не отражают реальный контакт пользователя с вашим контентом.

Людей в своё медиа можно и нужно привлекать из разных каналов. Самая ценная аудитория – собственная, которая приходит к вам напрямую или из закладок. Это ваши постоянные и преданные посетители, ваше ядро, ваш основной актив. Следом идёт трафик, который к вам приводят соцсети, ссылки на других ресурсах, ссылки по поисковым запросам и новостные агрегаторы. Это текущий трафик, легко пришёл – легко ушел. Одна из задач издателя – конвертировать его в собственную аудиторию.

Также издатели привлекают трафик через обменные и тизерные сети или покупая его разными способами на стороне. Эти способы нередко используют серые схемы и не вызывают восторга у понимающих рекламодателей.

Вопросы и задания:

1. Для подготовки к вопросам практического занятия изучите материал, представленный научных статьях Е.В. Струковой и М. Корнеева (См. Список дополнительной литературы)

2. Для подготовки к занятию следует также ознакомиться по самостоятельно найденным источникам с примерами монетизации отечественных и зарубежных интернет-СМИ.

Литература:

Основная:

1. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессонов С.И.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.— ЭБС «IPRbooks».

Дополнительная:

1. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=1040442.

Методическая:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика //Пятова А.В. - Ставрополь: СКФУ, 2025

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Пятова А.В. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.

2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система «IPR BOOKS»

Практическое занятие 9.

Тема: Особенности медиаменеджмента.

Цель занятия: рассмотреть особенности медиаменеджмента.

Формируемые компетенции: ОПК-5.

Актуальность: необходимое условие существования любого СМИ – учет требований медиаэкономики.

План:

1. Цели и задачи медиаменеджмента
2. Служба медиаменеджмента
3. Величина и состав редакционного коллектива
 1. Сотрудники звена управления
 2. Сотрудники звена исполнения
 3. Коммерческая часть редакции
 1. Система методов управления редакцией
 2. Менеджмент и организация работы редакции
 3. Экономические основы труда журналиста

Теоретическая часть:

Менеджмент (управление) – это наука увязывать все между собой, устранять противоречия, выстраивать линейные решения из самых разных компонентов (Иваницкий). Совокупность форм и методов управления предприятием, производством и персоналом фирмы с использованием современных достижений науки управления. Способствует оптимизации производства, сбыта и обращения, повышает результативность экономики, культуру и качество бизнеса (словарь). Медиаменеджмент - менеджмент СМИ как комплексная сфера, включающая в себя процесс принятия решений на макро- и микроэкономическом уровне для обеспечения эффективного функционирования СМИ одновременно и как экономического, и как социального институтов, а также для эффективного функционирования отдельных фирм. Макроуровень: управление СМИ как социальной системой. Предполагает деятельность людей, принимающих решения, по достижению желаемого результата деятельности СМИ. Используемые инструменты – это преимущественно законодательная деятельность, включающая законы о свободе слова, антимонопольное регулирование, регулирование доступа к информации и формы выборочной экономической поддержки СМИ. Основная цель такого управления – формирование рамок для информационных потоков внутри общества, встраивающее СМИ как индустрию содержания в систему институтов национального государства. Микроуровень: управление предприятиями СМИ. Управление производством с целью повышения его эффективности и увеличения прибыли.

Менеджмент (управление) – это наука увязывать все между собой, устранять противоречия, выстраивать линейные решения из самых разных компонентов (Иваницкий). Совокупность форм и методов управления предприятием, производством и персоналом фирмы с использованием современных достижений науки управления. Способствует оптимизации производства, сбыта и обращения, повышает результативность экономики, культуру и качество бизнеса (словарь). Медиаменеджмент - менеджмент СМИ как комплексная сфера, включающая в себя процесс принятия решений на макро- и микроэкономическом уровне для обеспечения эффективного функционирования СМИ одновременно и как экономического, и как социального институтов, а также для эффективного функционирования отдельных фирм. Макроуровень: управление СМИ как социальной системой. Предполагает деятельность людей, принимающих решения, по достижению желаемого результата деятельности СМИ. Используемые инструменты – это преимущественно законодательная деятельность, включающая законы о свободе слова, антимонопольное регулирование, регулирование доступа к информации и формы выборочной экономической поддержки СМИ. Основная цель такого управления – формирование рамок для информационных потоков внутри общества, встраивающее СМИ как индустрию содержания в систему институтов национального государства. Микроуровень: управление предприятиями СМИ. Управление производством с целью повышения его эффективности и увеличения прибыли.

Оптимизация управления коллективом — одна из важнейших задач редакционного менеджмента. При этом менеджеру приходится учитывать все характеристики редакции.

Это трудовой производственный коллектив, продукция которого становится на рынке товаром. Одновременно редакция — творческий, чаще всего — литературный коллектив. Его члены — журналисты занимаются творчеством. Журналистский коллектив образует ядро редакции, в которую входят также технические сотрудники и работники коммерческих структур. Как трудовой коллектив редакция представляет собой совокупность производственно- творческих структур.

Социологи рассматривают редакцию как малую социальную группу с особыми, специфичными для нее формальными и неформальными связями и отношениями. Но важнейшее значение для управления редакцией имеет ее понимание как системы. В основе ее формирования лежит разделение труда между сотрудниками редакции. Они-то и являются взаимосвязанными и взаимовлияющими элементами редакционной системы. Каждый из них выполняет свою, порученную ему функцию, но в совокупности их система обретает новые свойства и возможности, «интегративные качества», позволяющие реализовать общую задачу — давать потребителям информации представление о всей действительности в целом, о важнейших сторонах освещаемой области жизни.

Система функционирует лишь тогда, когда ею управляют. Это управление должно быть непрерывным. Нам уже известны условия функционирования редакции, одно из них — свободный приток информации, необходимой для управления коллективом, и ее свободное прохождение от центра управления ко всем подразделениям и сотрудникам коллектива. Это и условие эффективности редакционного менеджмента — экономического управления коллективом. Кто же участвует в процессе менеджмента?

Уровни менеджмента. Фактически теперь с менеджментом соприкасаются все работники, осуществляющие управление коллективом или его частью. Это означает, что вся структура управления редакцией одновременно представляет собой структуру менеджмента. У нее существует несколько уровней. Высший — в редакции печатного периодического издания — это уровень редактора, редакционной коллегии и секретариата. В телерадиокомпаниях и информационном агентстве, соответственно, — уровень их руководителей: директората, продюсеров и т.п. Средний уровень — руководители творческих подразделений редакции: ее отделов, технических и коммерческих служб. На низшем уровне менеджмента выступают руководители временных групп и других структур, создаваемых для выполнения конкретных творческих и организационных заданий.

Вопросы и задания:

1. Для подготовки к занятию по всем вопросам изучите материал, представленный в учебном пособии С.М. Гуревича «Экономика отечественных СМИ» (Главы «Особенности медиаменеджмента», «Менеджмент и редакция»).

1. На основании данных, самостоятельно обнаруженных в сети Интернет, необходимо подготовить характеристику структуры редакции одного из современных российских СМИ (федеральных или региональных). Для представления результатов исследования готовится доклад. Доклад сдается в печатном виде. (Требования к оформлению: объем — 10-15 страниц одинарным интервалом. В тексте обязательно оформляются сноски на используемые источники.) На занятии студент, подготовивший доклад, выступает с устным сообщением. Для этого необходимо подготовить электронную презентацию, содержащую основные положения докладов. (Длительность выступления — 3-5 минут. Размер презентации — 5-10 слайдов).

2. Для подготовки к занятию по всем вопросам изучите материал, представленный в учебном пособии С.М. Гуревича «Экономика отечественных СМИ» (Главы «Особенности медиаменеджмента», «Менеджмент и редакция»).

2. На основании данных, самостоятельно обнаруженных в сети Интернет, необходимо подготовить характеристику структуры редакции одного из современных российских СМИ (федеральных или региональных). Для представления результатов исследования готовится доклад. Доклад сдается в печатном виде. (Требования к

оформлению: объем – 10-15 страниц одинарным интервалом. В тексте обязательно оформляются сноски на используемые источники.) На занятии студент, подготовивший доклад, выступает с устным сообщением. Для этого необходимо подготовить электронную презентацию, содержащую основные положения докладов. (Длительность выступления – 3-5 минут. Размер презентации – 5-10 слайдов).

1. . Дайте характеристику системе методов управления редакцией, а также значение менеджмента в организации работы редакции используя материал пособия С.М. Гуревича «Экономика отечественных СМИ» (Глава «Управление редакционным коллективом»).

2. Третий вопрос занятия представлен в главе «Экономические основы труда журналиста» учебного пособия С.М. Гуревича «Экономика и отечественных СМИ».

Литература:

Основная:

1. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессонов С.И.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.— ЭБС «IPRbooks».

Дополнительная:

1. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс , 2009. - 296 с. - Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=1040442.

Методическая:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика //Пятова А.В. - Ставрополь: СКФУ, 2025

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Пятова А.В. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.

2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система «IPR BOOKS»

Практическое занятие 10.

Тема: Менеджмент и СМИ.

Цель занятия: рассмотреть особенности медиаменеджмента.

Формируемые компетенции: ОПК-5.

Актуальность: необходимое условие существования любого СМИ – учет требований медиаэкономики.

План:

1. Имидж СМИ.
2. Бренд СМИ
3. СМИ и его аудитория
4. Дизайн СМИ
5. Техническая база СМИ
6. Продвижение СМИ

Теоретическая часть:

Изменения ситуации на медиарынке ставят редакционного менеджера перед необходимостью быстрого реагирования на них, используя данные маркетинга, изучения состояния целевой аудитории и ее реакции на имидж его СМИ.

Имидж (англ. *image* — образ, изображение) — образ СМИ — газеты, телерадиопрограммы, информационного вестника, устойчивое представление, которое складывается у пользователя их информацией о периодическом издании — его характере, позиции и взглядах, особенностях содержания, оформления и других признаках и чертах. В какой-то мере оно сходно с привычным для нас понятием «лицо» газеты или другого издания, которое давало представление не только об его внешнем облике, но и о содержательных особенностях. Имидж СМИ формируется в течение достаточно длительного времени. Он играет огромную роль в позиционировании издания, в расширении и укреплении его целевой аудитории. Газета «Коммерсантъ» привлекает читателей своим устоявшимся имиджем высокопрофессионального объективного качественного издания. У «Московского комсомольца» — иной, но столь же прочный имидж газеты, падкой на дешевые сенсации, не заботящейся о правдивости своей информации. Но этот имидж привлекает к ней обширную аудиторию невзыскательных читателей.

Имидж СМИ имеет большое значение для обеспечения его конкурентоспособности. Его трудно создать, но легко исказить и даже потерять, оттолкнув тем самым значительную часть аудитории.

Для формирования определенного имиджа газеты или программы важны все их характеристики, все стороны. Определенную роль играет и человеческий фактор — известность, популярность, своеобразный личный имидж журналистов, выступающих на страницах печатного издания или в эфире. Популярность телепрограммы «Времена» на Первом канале в немалой степени была связана с личным имиджем ведущего этой программы В. Познера, так же как газета «Известия» ранее привлекала многих читателей именами своих международных обозревателей А. Бовина и С. Кондрашова.

Будущий имидж издания закладывают уже в его концепцию и модель, определяя систему его публикаций, тематические рубрики и жанровые особенности. Если, например, деловое СМИ — газета или телепрограмма — не будет регулярно публиковать под соответствующими рубриками статистические данные: котировку валют, информацию о состоянии товарных рынков и т.п., его имидж лишь оттолкнет большую часть аудитории, на которую оно было рассчитано. Не меньшее значение имеет и соотношение между новостями и аналитическими, проблемными выступлениями издания. Имиджи вечерних и утренних газет различаются в частности тем, что в «вечерках» всегда преобладают небольшие новостные материалы.

Дизайн (от латинского *designare* — «отмерять») — это творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств изделий. Эти качества включают и внешние черты изделия, но главным образом те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя. Дизайн стремится охватить все аспекты окружающей человека среды, которая обусловлена промышленным производством [6; С. 36].

Графический дизайн — художественно-проектная деятельность по созданию гармоничной и эффективной визуально-коммуникативной среды. Графический дизайн вносит инновационный вклад в развитие социально-экономической и культурной сферы, способствуя формированию визуального ландшафта современности. Среди мировых школ графического дизайна можно выделить: русский конструктивизм (20-е годы), американская рекламная графика (30—50-е годы), швейцарская школа графики (50—70-е годы), польская школа плаката (50—70-е годы), японская школа плаката (60—80-е годы). К ведущим национальным школам графического дизайна относятся также английская, голландская, французская, немецкая, финская. Графический дизайн можно

классифицировать по категориям решаемых задач: типографика, каллиграфия, шрифты, в том числе дизайн газет, журналов и книг; фирменный стиль, в том числе фирменные знаки, логотипы, брендбуки; визуальные коммуникации, в том числе системы ориентации; плакатная продукция; задачи веб-дизайна; визуальный стиль телевизионных передач и других продуктов СМИ. Композиция является одним из важнейших свойств графического дизайна, в особенности при использовании предварительных материалов или иных элементов. Кроме визуального образа, текста, пространства, графический дизайн осваивает такие реальности, как движение, время, интерактивность и оперирует все более разнообразными средствами экономических, маркетинговых и культурных коммуникаций. Общепринятое использование графического дизайна включает в себя журналы, реклама, упаковка и веб-дизайн.

Для графического дизайна объектом выступают любые виды носителей информации, предназначенной «для массового употребления, начиная с графики и плаката, через промышленную графику — к системам визуальных коммуникаций и фирменному стилю» [9; С. 48]. Любое дизайнерское проектирование предполагает создание формально нового объекта, соединение в нем общественно необходимых качеств, именуемых потребительскими свойствами. В то же время оно, в отличие от иных форм проектной деятельности, является художественным творчеством, одним из направлений эстетической организации жизни. Проектирование в дизайне направлено на изменение исходной проектной ситуации и делится на две части, аналитическую и синтетическую, двигаясь от изучения задания через определение объекта проектной работы к синтезу новой формы. Творческая основа художественного проектирования состоит в образном понимании, отражении и воплощении жизненных ценностей.

Вопросы и задания:

1. Подготовьте характеристику предложенных для практического занятия вопросов, используя материал учебного пособия С.М. Гуревича (Глава «Менеджмент и СМИ»).

2. Изучите имидж, бренд одного из современных российских СМИ (на выбор студента). Для представления результатов необходимо подготовить доклад и презентацию. Доклад сдается в печатном виде. (Требования к оформлению: объем – 10-15 страниц одинарным интервалом. В тексте обязательно оформляются сноски на используемые источники.) На занятии студент, подготовивший доклад, выступает с устным сообщением. Для этого необходимо подготовить электронную презентацию, содержащую основные положения докладов. (Длительность выступления – 3-5 минут. Размер презентации – 5-10 слайдов).

3. Подготовьте характеристику предложенных для практического занятия вопросов, используя материал учебного пособия С.М. Гуревича (Глава «Менеджмент и СМИ»).

4. Изучите дизайн одного из современных российских СМИ (на выбор студента). Для представления результатов необходимо подготовить доклад и презентацию. Доклад сдается в печатном виде. (Требования к оформлению: объем – 10-15 страниц одинарным интервалом. В тексте обязательно оформляются сноски на используемые источники.) На занятии студент, подготовивший доклад, выступает с устным сообщением. Для этого необходимо подготовить электронную презентацию, содержащую основные положения докладов. (Длительность выступления – 3-5 минут. Размер презентации – 5-10 слайдов).

Литература:

Основная:

1. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессонов С.И.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.— ЭБС «IPRbooks».

Дополнительная:

1. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=1040442.

Методическая:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика //Пятова А.В. - Ставрополь: СКФУ, 2025

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Пятова А.В. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.

2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система «IPR BOOKS»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ
ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ СМИ»

Направление подготовки
Направленность (профиль)

42.03.02 – Журналистика
Телевизионная и радиожурналистика

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение.....	16
2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины.....	16
3. Технологическая карта самостоятельной работы.....	17
4. Контрольные точки и виды отчетности по ним.....	17
5. Методические рекомендации по изучению теоретического материала.....	17
6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины).....	18
7. Методические указания по подготовке к экзамену.....	19
8. Список рекомендуемой литературы.....	19

1. Введение

Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика.

Цель методических рекомендаций к СРС дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ» – способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности с учетом требований медиабизнеса у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02-Журналистика.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- сформировать представление о принципах экономического функционирования медиапредприятий, современном состоянии медиаиндустрии в России и за рубежом, ключевых законах медиаэкономики, экономических особенностях различных сегментов рынка СМИ;
- научить эффективно использовать знания медиаэкономики в профессиональной деятельности.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ»

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующей компетенции:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
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	ИД-1 _{ОПК-5} Разбирается в политических, экономических факторах, правовых и этических нормах, регулирующих развитие медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Разбирается в экономических факторах, регулирующих развитие медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ»– научить студента осмысленно и самостоятельно работать с учебным материалом, научной информацией по дисциплине, актуальными исследованиями в области медиаэкономики.

Задачи самостоятельной работы:

- систематизировать и закрепить полученные теоретические знания и практические умения студентов;

- развить познавательные способности и активность студентов: творческую инициативу, самостоятельность, ответственность и организованность;
- сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой исследования при решении разрабатываемых в учебной деятельности проблем и вопросов;

-повысить уровень подготовленности ксамостоятельной работев соответствии с содержанием дисциплины.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу актуальных проблем современной медиапрактики с учетом экономической специфики функционирования СМИ.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента:

- самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине, изучение научных публикаций;
- работа с электронными ресурсами в сети Интернет;
- подготовка к практическим занятиям (в том числе к круглому столу).

3. Технологическая карта самостоятельной работы

Коды реализуемых компетенций, индикатора(ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
			СРС	Контактная работа с преподавателям	Всего
8 семестр					
ОПК-5. ИД-1 _{ОПК-5}	Подготовка к практическим занятиям	устный опрос	34,2	3,8	38
ОПК-5. ИД-1 _{ОПК-5}	Самостоятельное изучение литературы	собеседование	34,2	3,8	38
Итого за 8 семестр			34,2	7,6	76
Итого			34,2	7,6	76

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

Самостоятельная работа рассчитана на разные уровни мыслительной деятельности. Выполненная работа позволит приобрести не только знания, но и умения, навыки, а также выработать свою методику подготовки, что очень важно в дальнейшем процессе научной деятельности.

4. Контрольные точки и виды отчетности по ним

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории. Предусмотрены следующие виды контроля: собеседование. Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
8 семестр			

1	Тема 5. Финансовая база СМИ. Бизнес-план редакции	3	20
2	Тема 7. Ценовая политика редакции	6	20
3	Тема 9. Особенности медиаменеджмента	10	15
	Итого за 8 семестр:		55
	Итого		55

5. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Чтение основной и дополнительной литературы по дисциплине.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, сделанного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация.

Список литературы, необходимой для подготовки к практическим занятиям, круглым столам и дискуссиям указан в методических рекомендациях к практическим занятиям. При изучении материала рекомендуется конспектировать основные идеи, составлять схемы, таблицы.

Конспектирование научно-исследовательской литературы

При изучении рекомендованных научных публикаций рекомендуется составление краткого конспекта. Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Часть ресурсов указывается в методических указаниях к практическим работам. Однако необходимо уметь самостоятельно находить ресурсы, посвященные экономическим основам работы в СМИ. Особое внимание стоит уделить поиску в электронных библиотечных системах. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию учебных материалов.

6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Круглый стол, устный опрос проводятся в рамках практических занятий. Подготовка к ним предполагает изучение рекомендованной литературы, выполнение заданий, предусмотренных к конкретному практическому занятию по дисциплине и представленных в методических указаниях по дисциплине.

Подготовка к круглому столу

Подготовка к семинару-круглому столу начинается с распределения форм участия и функций студентов в семинаре-круглом столе. Студентами осуществляется определение круга проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; подбор основной и дополнительной литературы к теме семинара - круглого стола, а также дальнейшее изучение литературы.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола

Тема 5. Финансовый капитал на медиарынке России

1. Процесс концентрации средств массовой информации
1. Российский капитал на медиарынке
2. Иностранный капитал на медиарынке

Тема 14. Ценовая политика редакции

1. Направления ценовой политики редакции
2. Ценовая политика в процессе сбыта издания
1. Ценовая политика в процессе приобретения рабочей силы

7. Методические указания по подготовке к экзамену

Данный вид контроля не предусмотрен.

8. Список рекомендуемой литературы

Основная:

1. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессонов С.И.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.— ЭБС «IPRbooks».

Дополнительная:

1. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс , 2009. – 296 с. – Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=1040442.

Методическая:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика //Пятова А.В. - Ставрополь: СКФУ, 2025

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Пятова А.В. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система «IPR BOOKS»