

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Кубанский социально-экономический институт (КСЭИ)»

**Рабочая программа модуля
ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО БИЗНЕСА**

**Раздел:
Бизнес-моделирование СМИ**

Журналистика 42.03.02.
Направление подготовки с кодом

Журналистика и медийный бизнес
Направленность

Бакалавр
Квалификация (степень) выпускника

Очная, заочная
Форма обучения

КРАСНОДАР 2018

Составитель:

Павлова О.А. – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Рецензент:

Мороз О.Н. – доктор филологических наук, профессор кафедры публицистики и журналистики ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

РПД обсуждена и утверждена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций, протокол № 9 от 27 июня 2018 года

1. Цели освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов концептуального восприятия технологии создания и развития фирмы массмедиа на основе методологии моделирования бизнес-процессов.

Задачи изучения:

1. Изучение моделирования как метода познания.
2. Уяснение особенностей технологии создания фирмы массмедиа, ее развития и оптимального функционирования на пути от замысла до воплощения.
3. Выработка алгоритма управления фирмой массмедиа на основе использования процедур регулярного менеджмента с применением метода моделирования.
4. Обретение навыков бизнес-моделирования как инструмента создания, текущего управления и развития фирмы массмедиа.
5. Сформировать навыки разработки локального авторского медиапроекта, участия в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенции, знания, умения, навыки)

Шифр компетенции и расшифровка	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-11 – способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента	<ul style="list-style-type: none">▪ основные категории медиаиндустрии и медиаменеджмента;▪ типологические свойства фирмы массмедиа;▪ базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса;▪ функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса;▪ основы регулярного медиаменеджмента;▪ технологию продвижения публикаций СМИ.	<ul style="list-style-type: none">▪ создавать бизнес-план авторского локального проекта;▪ разрабатывать алгоритм управления фирмой массмедиа	<ul style="list-style-type: none">▪ навыками регулярного медиаменеджмента;▪ технологией продвижения медиапродуктов

<p>ПК-4 – способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ классификационные и типологические признаки локального медиапроекта; ▪ семантическое наполнение категорий «миссия СМИ», «цель СМИ», «концепция СМИ» 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ создавать концепцию локального медиапроекта 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ навыками разработки, анализа и коррекции концепции СМИ; ▪ навыками написания бизнес-плана; ▪ навыками моделирования локального медиапроекта; ▪ технологией запуска локального медиапроекта.
---	--	---	--

3. Место дисциплины в структуре ООП:

Блок 1. Дисциплины (модули)	Обязательная дисциплина Вариативной части
-----------------------------	---

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Очная форма

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля, семестр
		Лекции	Семинары, практические, лабораторные	Консультации		
3	108	32	32	2	26	Экзамен / 7

Заочная форма

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля, курс
		Лекции	Семинары, практические, лабораторные	Консультации		
3	108	8	10	-	81	Экзамен / 4

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий по каждой форме обучения

Очная форма

№	Тема (раздел) дисциплины	Академические часы	Вид учебного занятия
1	Отечественные СМИ в контексте экономики РФ	6	л
2	Фирма массмедиа с точки зрения организационно-правовых форм (ОПФ)	4	л
3	Регулярный менеджмент массмедиа	4	л
4	Структура фирмы массмедиа	4	л
5	Бизнес-план и создание системы маркетинга в фирме массмедиа	4	л
6	Бюджет фирмы массмедиа, его доходная и расходная части	6	л
7	Финансовая политика фирмы масс-медиа, учет и логистика	4	л
8	Круглый стол Модели социальных процессов	4	с
9	Круглый стол Моделирование в бизнесе: основные подходы	4	с
10	Студенческая конференция Моделирование СМИ и фирма массмедиа	4	с
11	Студенческая конференция Трансформация ВТК в фирму и структура фирмы массмедиа	4	с
12	Ролевая игра Клиентская база фирмы массмедиа	4	с
13	Кейс-задание Презентация бизнес-планов локальных медиа-проектов	4	с
14	Кейс-задание Запуск авторских локальных медиапроектов (интернет-площадка)	4	с
15	Теоретический коллоквиум	4	с

Заочная форма

№	Тема (раздел) дисциплины	Академические часы	Вид учебного занятия
1	Фирма массмедиа с точки зрения организационно-правовых форм (ОПФ). Регулярный менеджмент массмедиа	4	л

2	Структура фирмы массмедиа. Бизнес-план и создание системы маркетинга в фирме массмедиа.	4	л
3	Студенческая конференция Моделирование СМИ и фирма массмедиа	4	с
4	Теоретический коллоквиум	2	с
5	Кейс-задание Презентация бизнес-планов локальных медиа-проектов	4	с

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП

Шифр компетенции и ее содержание		
ОПК-11 – способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента		
Этап 1	Знать	З (ОПК-11): основные категории медиаменеджмента и теорию бизнес-моделирования;
Этап 2	Уметь	У (ОПК-11): создавать бизнес-план авторского локального проекта; разрабатывать алгоритм управления фирмой массмедиа
Этап 3	Навыки и (или) опыт деятельности – Владеть	В (ОПК-11): навыками регулярного медиаменеджмента; технологией продвижения медиапродуктов.
Шифр компетенции и ее содержание		
ПК-4 – способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ		
Этап 1	Знать	З (ПК-4): знать классификационные и типологические признаки локального медиапроекта;
Этап 2	Уметь	У (ПК-4): уметь разрабатывать, анализировать, корректировать концепцию СМИ;
Этап 3	Навыки и (или) опыт деятельности – Владеть	В (ПК-4): владеть навыками написания бизнес-плана фирмы массмедиа, разработки локального авторского медиапроекта

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ОПК-11 – способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента

Этап	Критерий оценивания	Показатель оценивания	Шкала оценивания				Средство оценивания
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно	
1. Знать	Полнота, системность, прочность знаний; обобщенность знаний	Объем, качество знаний, применение теоретических знаний для анализа практических ситуаций	Знает основные категории медиаменеджмента и теорию бизнес-моделирования	Знает основные категории медиаменеджмента и теорию бизнес-моделирования, но допускает несущественные ошибки при их характеристике	Фрагментарно, не полностью знает основные категории медиаменеджмента и теорию бизнес-моделирования	Не знает основные категории медиаменеджмента и теорию бизнес-моделирования	1. Круглый стол «Модели социальных процессов». 2. Круглый стол «Моделирование в бизнесе: основные подходы» 3. Студенческая конференция «Моделирование СМИ и фирма массмедиа». 4. Теоретический коллоквиум. 5. Тестирование. 6. Типовые задания промежуточного контроля (экзаменационные вопросы, практические задания).
2. Уметь	Степень самостоятельности выполнения	Степень уникальности в разработке	Умеет самостоятельно создавать бизнес-план авторского	В целом самостоятельно создает бизнес-план авторского локального	Крайне не самостоятельно создает бизнес-план ав-	Не умеет самостоятельно создавать бизнес-	1. Студенческая конференция «Трансформация ВТК в фирму и структура

	нения действия; осознанность выполнения действия; выполнение действия (умения) в незнакомой ситуации	бизнес-плана авторского локального проекта; в создании алгоритма управления фирмой массмедиа	локального проекта; разработать алгоритм управления фирмой массмедиа	проекта; разрабатывает алгоритм управления фирмой массмедиа, но в некоторой степени зависит от шаблонов, стереотипов, вспомогательной литературы	торского локального проекта; разрабатывает алгоритм управления фирмой массмедиа, но сильно зависит от шаблонов, стереотипов, вспомогательной литературы	план авторского локального проекта; разрабатывать алгоритм управления фирмой массмедиа	фирмы массмедиа». 2. Кейс-задание «Миссия, цель и концепция медиапроекта». 2. Ролевая игра «Клиентская база фирмы массмедиа». 3. Тестирование. 4. Типовые задания промежуточного контроля (экзаменационные вопросы, практические задания).
3. Владеть	Ответ на вопросы, поставленные преподавателем; решение задач; выполнение практических задач	Степень актуальности, инновационности, востребованности созданного медиапроекта	Владеет навыками написания бизнес-плана фирмы массмедиа, навыками регулярного менеджмента; технологией продвижения медиапродуктов.	В целом владеет навыками написания бизнес-плана фирмы массмедиа, навыками регулярного менеджмента; технологией продвижения медиапродуктов, но допускает несущественные ошибки в создании данных медиапродуктов	Слабо, посредственно владеет навыками написания бизнес-плана фирмы массмедиа, навыками регулярного менеджмента; технологией продвижения медиапродуктов	Не владеет навыками написания бизнес-плана фирмы массмедиа, навыками регулярного менеджмента; технологией продвижения медиапродуктов	1. Кейс-задание, практикум Презентация бизнес-планов локальных медиапроектов. 2. Кейс-задание, практикум Запуск авторских локальных медиапроектов (интернет-площадка) 3. Тестирование. 4. Типовые задания промежуточного контроля (экзаменационные вопросы, практические задания).

ПК-4 – способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ

Этап	Критерий оценивания	Показатель оценивания	Шкала оценивания				Средство оценивания
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно	
1. Знать	Полнота, системность, прочность знаний; обобщенность знаний	Объем, качество знаний, применение теоретических знаний для анализа практических ситуаций	Знает классификационные и типологические признаки локального медиапроекта	Знает классификационные и типологические признаки локального медиапроекта, но допускает несущественные ошибки при их характеристике	Фрагментарно, не полностью знает классификационные и типологические признаки локального медиапроекта.	Не знает классификационные и типологические признаки локального медиапроекта.	1. Круглый стол «Модели социальных процессов». 2. Круглый стол «Моделирование в бизнесе: основные подходы» 3. Студенческая конференция «Моделирование СМИ и фирма массмедиа». 4. Теоретический коллоквиум. 5. Тестирование. 6. Типовые задания промежуточного контроля (экзаменационные вопросы, практические задания).
2. Уметь	Степень самостоятельности выполнения действия; осознанность	Степень уникальности в разработке авторской концепции СМИ, степень	Умеет самостоятельно разрабатывать уникальную авторскую концепцию СМИ, анализирует и	В целом самостоятельно разрабатывает авторскую концепцию СМИ, умеет ее анализировать и корректировать, но в некоторой сте-	Крайне не самостоятельно разрабатывает авторскую концепцию СМИ, посредственно	Не умеет самостоятельно разрабатывать авторскую концепцию СМИ, не умеет ее анали-	1. Студенческая конференция «Трансформация ВТК в фирму и структура фирмы массмедиа». 2. Кейс-задание «Миссия, цель и кон-

	выполнения действия; выполнение действия (умения) в незнакомой ситуации	пень самостоятельности в анализе и корректировке концепции СМИ	корректирует ее.	пени зависит от шаблонов, стереотипов, вспомогательной литературы	умеет ее анализировать и корректировать; сильно зависит от шаблонов, стереотипов, вспомогательной литературы	зирать и корректировать; в качестве медиапродукта выдает плагиат и копипаст	цепция медиапроекта». 2. Ролевая игра «Клиентская база фирмы массмедиа». 3. Тестирование. 4. Типовые задания промежуточного контроля (экзаменационные вопросы, практические задания).
3. Владеть	Ответ на вопросы, поставленные преподавателем; решение задач; выполнение практических задач	Степень актуальности, инновационности, востребованности созданного медиапроекта	Владеет навыками разработки локального медиапроекта	В целом владеет навыками разработки локального медиапроекта, но допускает несущественные ошибки в создании данного медиапродукта	Слабо, посредственно владеет навыками разработки локального медиапроекта	Не владеет навыками разработки локального медиапроекта	1. Кейс-задание, практикум Презентация бизнес-планов локальных медиапроектов. 2. Кейс-задание, практикум Запуск авторских локальных медиапроектов (интернет-площадка) 3. Тестирование. 4. Типовые задания промежуточного контроля (экзаменационные вопросы, практические задания).

**6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта
деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
в процессе освоения образовательной программы**

№ 1

Компетенции:

способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);

способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11).

Этап формирования компетенции:

3 (ОПК-11): основные категории медиаменеджмента и теорию бизнес-моделирования;

3 (ПК-4): знать классификационные и типологические признаки локального медиапроекта.

Средство оценивания: Круглый стол «Модели социальных процессов».

ЗАДАНИЕ

1. Собрать материалы для научного доклада, обратив внимание на теоретико-методологические проблемы социального моделирования.
2. Написать доклад на выбранную тему и создать по нему презентацию. Объем доклада – 7-10 страниц (14шрифт, Times New Roman, полуторный интервал), презентации – 16-17 слайдов.
3. Продумать вопросы для дискуссии в рамках выбранной темы.

План проведения круглого стола:

1. Выступление 10–11 докладчиков круглого стола (время выступления докладчика 5-7 мин).
2. Дискуссия по прослушанным докладам; ответы докладчиков на вопросы слушателей (40-45 мин.)

Вопросы для обсуждения:

1. Основные принципы системного анализа
2. Основные принципы когнитивного подхода
3. Основные направления прикладного системного анализа
4. Роль моделирования в социологии.
5. Основные понятия теории социальных изменений.
6. Модели жизненного цикла.
7. Волны социокультурной динамики.
8. Инновационные процессы.

9. Переходные процессы в социальных системах.
10. Модели хаоса и катастроф.
11. Модели принятия решений.

№ 2

Компетенции:

способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);

способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11).

Этап формирования компетенции:

3 (ОПК-11): основные категории медиаменеджмента и теорию бизнес-моделирования;

3 (ПК-4): знать классификационные и типологические признаки локального медиапроекта.

Средство оценивания: Круглый стол «Моделирование в бизнесе: основные подходы».

ЗАДАНИЕ

1. Собрать материалы для научного доклада, обратив внимание на теоретические и практические проблемы моделирования бизнес-процессов.
2. Написать доклад на выбранную тему и создать по нему презентацию. Объем доклада – 7-10 страниц (14шрифт, Times New Roman, полуторный интервал), презентации – 16-17 слайдов.
3. Продумать вопросы для дискуссии в рамках выбранной темы.

План проведения круглого стола:

1. Выступление 10–11 докладчиков круглого стола (время выступления докладчика 5-7 мин).
2. Дискуссия по прослушанным докладам; ответы докладчиков на вопросы слушателей (40-45 мин.)

Вопросы для докладов и обсуждения:

1. Функциональный и процессный подходы к управлению.
2. Бизнес-процессы: понятие, сущность, классификации.
3. Технология описания и моделирования бизнес-процессов.
4. Анализ и ключевые показатели бизнес-процессов.
5. Основные подходы в моделировании бизнеса.
- 6 Сущность и значение моделирования бизнес-процессов.
7. История развития методологий моделирования бизнес-процессов.

8. Бизнес-процессы – новая эпоха в управлении?

9. Методы оптимизации бизнес-процессов.

№ 3

Компетенции:

способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);

способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11).

Этап формирования компетенции:

3 (ОПК-11): основные категории медиаменеджмента и теорию бизнес-моделирования;

3 (ПК-4): знать классификационные и типологические признаки локального медиапроекта.

Средство оценивания: Студенческая конференция «Моделирование СМИ и фирма массмедиа»

ЗАДАНИЕ

1. Собрать материалы для научного доклада, обратив внимание на теоретико-методологические и практические проблемы бизнес-моделирования в сфере СМИ.

2. Написать доклад на выбранную тему и создать по нему презентацию. Объем доклада – 7-10 страниц (14 шрифт, Times New Roman, полуторный интервал), презентации – 16-17 слайдов.

3. Продумать вопросы для дискуссии в рамках выбранной темы.

План проведения конференции:

1. Выступление 5-7 докладчиков конференции (время выступления докладчика 7-10 мин).

2. Представление и знакомство со стендовыми докладами, выполненными в формате презентаций; ответы докладчиков на вопросы слушателей (40-45 мин.)

Вопросы для докладов и обсуждения:

1. Основные методики, нотации бизнес-моделирования.

2. Особенности проектов массмедиа и особенности их моделирования.

3. Понятие ключевой бизнес-концепции массмедиа.

4. Программы ERP, возможность их использования в проектах массмедиа.

5. Неидентичность понятий «фирма» и «предприятие»: к вопросу о специфике фирмы массмедиа.

6. Антагонистическая природа взаимоотношений творческого (журналистского) и коммерческого начал в рамках фирмы массмедиа, пути решения этой проблемы.
7. Понятие интегральной компетенции лидера (руководителя) фирмы массмедиа.
8. Современные успешные предприятия национальной отрасли массмедиа.

№4

Компетенции:

способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);

способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11).

Этап формирования компетенции:

3 (ОПК-11): основные категории медиаменеджмента и теорию бизнес-моделирования;

3 (ПК-4): знать классификационные и типологические признаки локального медиапроекта.

Средство оценивания: Теоретический коллоквиум

ЗАДАНИЕ

I. Знать следующие законы РФ, касающиеся деятельности СМИ:

1. Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации»: авторы, время принятия и введение в действие, структура, основные положения, достоинства и недостатки, значение для становления отрасли массмедиа России.
2. Закон РФ «О средствах массовой информации»: авторы, время принятия и введение в действие, структура, основные положения, достоинства и недостатки, значение для становления отрасли массмедиа России, новые редакции закона.

II. Знать толкование следующих понятий и терминологических выражений:

- Рынок», «спрос», «предложение», «товар», «СМИ», «масс-медиа», «медиа», «фирма масс-медиа», «свобода СМИ», «юридическое лицо»;
- «редакция СМИ», «учредитель СМИ», «издатель СМИ», «главный редактор СМИ», «распространитель СМИ»;
- «финансово-информационная группа», «медиаменеджмент», «отрасль экономики», «медиаотрасль», «медиаменеджер», «устав предприятия»;
- «организационно-правовая форма предприятия», «модель», «моделирование», «бизнес-моделирование», «бизнес-процесс»;

- «тип СМИ», «ключевая идея СМИ», «концепция», «формат СМИ», «аудитория СМИ», «маркетинговое исследование»;
- «SWOT-анализ», «конкуренция», «бизнес-модель», «корпоративная информационная система (КИС)», «программа ERP», «производственный стандарт», «ISO 9000»;
- «персонал», «компетентность», «интегральная компетенция», «идентичность», «делегирование компетенций»;
- «манипулятивные коммуникации», «презентационные коммуникации», «конвенциональные коммуникации»;
- «факт», «публицистический факт», «контент», «аудитория масс-медиа»;
- «интегральная бизнес-модель предприятия», «структура предприятия», «финансы предприятия», «маркетинг», «учет», «экономика предприятия»;
- «продукт», «продуктовая линейка», «прайс-лист», «цена продукта», «скидка», «наценка», «клиентская база», «экспертная функция СМИ», «сервисная функция СМИ», «договор на предоставление услуг», «акт сдачи-приемки работ», «счет-фактура», «прайс-лист»;
- «актив», «нематериальный актив», «торговый знак», «бренд», «диверсификация», «креатив», «креативные технологии в бизнесе», «бутстрэппинг», «голубые океаны», «редкий ресурс», «некопируемое преимущество», «локализация аудитории СМИ», «идентификация аудитории СМИ»;
- «штатная структура», «заработная плата», «премия», «отпуск», «трудовое соглашение», «должностные обязанности», «должностная инструкция», «приказ», «служебная записка», «увольнение»;
- «тип труда», «мотивация», «гонорар», «творческий сотрудник», «премия», «роялти», «оклад»;
- «бюджет», «бюджетирование», «расходные статьи», «доходные статьи», «стратегическое планирование», «оборотные средства», «кредиторская задолженность», «дебиторская задолженность», «налоги», «административный учет», «бухгалтерский учет», «учетная политика», «упрощенная система налогообложения»;
- «единица продукции», «себестоимость», «налог на добавленную стоимость», «налоговый период», «налоговая отчетность».
- «интранет», «проект», «процедуры регулярного менеджмента», «верификация».

№ 5

Компетенции:

способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);

способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников

различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11).

Этап формирования компетенции:

У (ОПК-11): создавать бизнес-план авторского локального проекта; разрабатывать алгоритм управления фирмой массмедиа

У (ПК-4): уметь разрабатывать, анализировать, корректировать концепцию СМИ.

Средство оценивания: Студенческая конференция «Трансформация ВТК в фирму и структура фирмы массмедиа», кейс-задание «Миссия, цель и концепция медиапроекта».

ЗАДАНИЕ

1. Собрать материалы для научного доклада, обратив внимание на теоретико-методологические и практические проблемы бизнес-моделирования в сфере СМИ.
2. Написать доклад на выбранную тему и создать по нему презентацию. Объем доклада – 7-10 страниц (14шрифт, Times New Roman, полуторный интервал), презентации – 16-17 слайдов.
3. Продумать вопросы для дискуссии в рамках выбранной темы.

План проведения конференции:

1. Выступление 5-7 докладчиков конференции (время выступления докладчика 7-10 мин).
2. Представление и знакомство со стендовыми докладами, выполненными в формате презентаций; ответы докладчиков на вопросы слушателей (40-45 мин.)
3. Защита кейс-заданий.

Вопросы для докладов и обсуждения:

1. Понятие о линейно-функциональной и дивизиональной структурах и тип структуры фирмы массмедиа.
2. Административный план фирмы массмедиа как система мероприятий контроля за ключевыми параметрами организации.
3. Система оплаты труда творческого коллектива, технического персонала, юристов, администрации медиапроекта.
4. Организационно-кадровая работа в медиапроекте: от ВТК до концепта штатного расписания.
5. Порядок регистрации фирмы массмедиа.
6. Понятие о локальном проекте, целевой аудитории, миссии и концепции СМИ (медиапродукта).
7. Базовый тип коммуникации и формат СМИ.
8. ВТК, КИС и концепт штатного расписания.

№ 6

Компетенции:

способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);

способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11).

Этап формирования компетенции:

У (ОПК-11): создавать бизнес-план авторского локального проекта; разрабатывать алгоритм управления фирмой массмедиа

У (ПК-4): уметь разрабатывать, анализировать, корректировать концепцию СМИ.

Средство оценивания: Ролевая игра «Клиентская база фирмы массмедиа».

План проведения ролевой игры:

1. Теоретическая беседа по приведенным ниже вопросам в течение 40–50 минут.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие клиента, клиентской базы. Коммуникационная цепочка создания клиентской базы.
2. Первая продажа, ее краткая характеристика. Значение второй и последующих продаж.
3. Документирование контактов. Стандарт работы всех сотрудников проекта с клиентами.
4. Систематизация клиентской базы на активную, рабочую и пассивную. Создание алгоритма постоянного пополнения информации о клиенте.
5. Основы работы с претензиями клиентов. Маркетинговые мероприятия по развитию коммуникаций с клиентами, воспитание лояльности к проекту.
6. Технология распределения клиентов среди менеджеров. Проблема «воровства» клиентов: технология нивелирования.
7. Источники развития клиентской базы.

2. **«Работа с претензиями клиентов».** В начале педагог в формате презентации представляет локальный проект, в связи с которым будет разыграно ролевое противостояние.

Затем преподаватель на занятии разделяет группу на две подгруппы. Одна подгруппа представляет «клиентов», выражающих претензии по поводу не удовлетворившего их медиапродукта, другая – «сотрудников» фирмы массмедиа.

В течение 30 минут одной из подгрупп («сотрудники») должны быть созданы *медиапродукт* (реклама любого формата, но в рамках концепции представленного педагогом локального проекта), а другой («клиенты»)– *пре-тензии по нему*. В течение 15–20 минут «сотрудники» и «клиенты» в процессе диалога должны прийти к взаимному консенсусу.

3. **«Активный, рабочий и пассивный?»** Группа вновь делится педагогом на две части. Каждая подгруппа в течение 45 минут должна представить локальный проект с клиентской базой, поделенной на «активных», «рабочих» и «пассивных» клиентов (не менее 2 на каждую позицию), однако не представлять соперникам того, кто из клиентов есть кто. Соперники должны сами охарактеризовать клиентов противников по критериям активности / пассивности

№ 7

Компетенции:

способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);

способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11).

Этап формирования компетенции:

В (ОПК-11): навыками регулярного медиаменеджмента;

технологией продвижения медиапродуктов

В (ПК-4): владеть навыками написания бизнес-плана фирмы массмедиа, разработки локального авторского медиапроекта

Средство оценивания: Кейс-задание, практикум «Презентация бизнес-планов локальных медиапроектов»

ЗАДАНИЕ

К семинарскому занятию студенты создают бизнес-планы задуманного ими локального медиапроекта (предприятия СМИ). Проект пишется по представленному ниже образцу и защищается при помощи презентации (не менее 15 слайдов)

Структура бизнес-плана

I. Титульный лист

1.1. Название компании

1.2. Дата выпуска бизнес-плана

II. Краткое описание (резюме) проекта

2.1. Компания и ее окружение

2.2. Миссия компании

2.3. Стадия развития компании

- 2.4. Товары и услуги компании
- 2.5. Целевой рынок
- 2.6. Конкуренция. Конкурентные преимущества компании.
- 2.7. Долгосрочные цели
- 2.8. Основные риски
- 2.9. Финансовый план. Требуемое финансирование.

III. Компания

- 3.1. Компания и ее бизнес
- 3.2. Цели и задачи компании (миссия)
- 3.3. Ключевые менеджеры
- 3.4. Стадия развития компании
- 3.5. Товары и услуги компании
- 3.6. Финансовое состояние компании
- 3.7. Специальная информация

IV. Целевой рынок

- 4.1. Определение целевого рынка. Размеры и тенденции рынка
 - 4.1.1. Демографическое описание
 - 4.1.2. Географическое описание
 - 4.1.3. Образ жизни среднего потребителя
 - 4.1.4. Психологическое описание

V. Конкуренция

- 5.1. Анализ конкурентной среды, выяснение конкурентной позиции
 - 5.2.1. Факторы потребительских предпочтений
 - 5.1.2. Внутренние операционные факторы

VI. Стратегия маркетинга

- 6.1. Общая стратегия реализации плана продаж
- 6.2. Стратегии продуктных линий
 - 6.2.1. Позиционирование продукта в сегменте рынка
 - 6.2.2. Ценовая политика
 - 6.2.3. Реклама и продвижение товара

VII. Менеджмент и организация

- 7.1. Организационная структура фирмы
 - 7.1.1. Оценка ключевых сотрудников
- 7.2. Задачи управления персоналом
 - 7.2.1. Генеральная кадровая политика
 - 7.2.2. Политика найма сотрудников
 - 7.2.3. Обучение персонала
 - 7.2.4. Заработные платы и вознаграждения

VIII Долгосрочное развитие, риски и стратегии выхода

- 8.1. Долгосрочные цели
- 8.2. Стратегия достижения целей
- 8.3. Оценка рисков

IX. Финансовый план

- 9.1. Прогноз доходов от основной деятельности
- 9.2. Прогноз расходов в предстоящем финансовом году
- 9.3. Проект финансового плана (бюджета) на предстоящий финансовый год

X. Логистика

- 10.1. Структура управления фирмой
 - 10.1.1. Система производственных совещаний
 - 10.1.2. Система контроля за исполнением решений и поручений
 - 10.1.3. Схема документооборота компании

№ 8

Компетенции:

способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);

способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11).

Этап формирования компетенции:

В (ОПК-11): навыками регулярного медиаменеджмента; технологией продвижения медиапродуктов

В (ПК-4): владеть навыками написания бизнес-плана фирмы массмедиа, разработки локального авторского медиапроекта

Средство оценивания: Кейс-задание, практикум «Запуск авторских локальных медиапроектов» (интернет-площадка)

ЗАДАНИЕ

Практикум реализуется непосредственно на семинарском занятии, на компьютерах с доступом в интернет. Но при этом у студентов должны быть домашние заготовки фрагментов сайта. В соответствии с замыслом и концепцией своих локальных сетевых проектов студенты при помощи бесплатных конструкторов сайтов реализуют свои идеи.

Конструктор сайтов – это онлайн-сервис, позволяющий создавать и объединять веб-страницы в целостную структуру – сайт и управлять им, не обладая специальными техническими знаниями. Файлы созданного сайта размещены в облачном хранилище – хостинге, стабильность и безопасность работы которого поддерживается командой администраторов сервиса. Управление созданными сайтами осуществляется в онлайн-режиме посредством входа в учётную запись системы через любой браузер. Панель управления конструктора представляет собой структурированный интерфейс, содержащий инструменты (опции, настройки, редактор) для создания страниц, добавления функционала, редактирования дизайна, продвижения и обслуживания сайта. Конструкторы сайтов со-

держат в своей комплектации полный набор возможностей для реализации всех типов сайтов, заявленных в их спецификациях.

Варианты конструкторов сайтов:

1. [uCoz](#) – мощный и универсальный
2. [Wix](#) – удобный и популярный
3. [uKit](#) – **современный и простой**
4. [Webasyst](#) – серьезный и функциональный
5. [Diafan.Cloud](#) – масштабный и профессиональный
6. [Nethouse](#) – гибкий и доступный
7. [Ucraft](#) – сбалансированный и понятный
8. [SITE123](#) – простой и качественный
9. [Setup](#) – простой и оригинальный
10. [Okis](#) – доступный и удобный

№ 9

Компетенции:

способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);

способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11).

Этап формирования компетенции:

З (ОПК-11): основные категории медиамеенежмента и теорию бизнес-моделирования;

З (ПК-4): знать классификационные и типологические признаки локального медиапроекта.

У (ОПК-11): создавать бизнес-план авторского локального проекта; разрабатывать алгоритм управления фирмой массмедиа

У (ПК-4): уметь разрабатывать, анализировать, корректировать концепцию СМИ.

В (ОПК-11): навыками регулярного медиамеенежмента; технологией продвижения медиапродуктов

В (ПК-4): владеть навыками написания бизнес-плана фирмы массмедиа, разработки локального авторского медиапроекта

Средство оценивания: Типовые задания промежуточного контроля (экзаменационные вопросы, практические задания).

Экзаменационные вопросы

1. Отрасль массмедиа в России: общая характеристика, структура. Условия и факторы становления медиаотрасли в современной России, ее современное состояние.
2. Понятие национальной экономики, ВВП, ВНП. Понятие отрасли национальной экономики. Информация как главный отраслевой продукт: основные характеристики.
3. Рынок: основные характеристики. Проблема идентичности института журналистики.
4. Основные организационно-правовые формы предприятий в соответствии с ГК РФ. Нерыночные предприятия в отрасли массмедиа России, их типология.
5. Моделирование: виды, типы. Проекты массмедиа и особенности их моделирования. Понятие рабочей среды, ее значение для проекта
6. Определение контуров проекта массмедиа. Понятия «тип», «ключевая идея», «концепция», «формат», «аудитория».
7. Выработка концепции массмедиа как фундаментальное условие создания нового СМИ: содержание, структура, основные характеристики, последовательность создания.
8. Формат массмедиа как производственный стандарт: базовые характеристики, последовательность создания.
9. Проблема «интегральной компетенции» в медиапроекте: природа ее возникновения, пути и методы решения.
10. Субконтрактный «пояс» проекта массмедиа: основные характеристики, значение. Первичный маркетинговый пакет для рекламодателя: основные характеристики
11. Аудитория массмедиа: технология ее создания и расширения.
12. Понятие менеджмента. Регулярный менеджмент: основные характеристики, элементы.
13. Создание интранета (КИС) проекта: цели, задачи, структура, функционал, базовые опции. КИС как инструмент формализации рабочей среды проекта: последовательность действий.
14. Концепт штатного расписания: содержание, структура, значение для создания основных бизнес-процессов проекта.
15. Трудовой договор (соглашение): правовой статус, структура, содержание. Создание системы оплаты труда в проекте на основе действующего законодательства РФ: основные положения.
16. Система оплаты труда менеджерского и творческого коллектива: содержание, структура, основные принципы.
17. Клиентская база проекта: краткая характеристика, технология созда-

ния и развития. Технология работы с претензиями клиентов. Технология распределения и перераспределения клиентов проекта среди менеджеров.

18. «Ловушка» первой продажи: краткая характеристика, причины возникновения, технология преодоления.

19. Бюджет проекта: ключевые понятия, структура, основные алгоритмы создания и управления. Структура доходной и расходной частей бюджета.

20. Единица продукции в различных типах СМИ: краткая характеристика, значение для понимания экономики проекта.

21. Финансовая политика проекта: содержание, цели, задачи, инструментарий. Прибыль проекта и технология ее распределения. Убытки проекта: природа, последовательность действий по их ликвидации.

22. Учетная политика предприятия: краткая характеристика, значение.

23. Общая система налогообложения: краткая характеристика, основные налоги, их ставки в соответствии с Налоговым Кодексом РФ. Упрощенная система налогообложения.

24. Система производственных совещаний как технология управления текущей деятельностью проекта, как инструмент оптимизации его рабочей среды: описание механизма.

Виды практических заданий

Практическое задание в данной дисциплине – это демонстрация действующего сетевого локального проекта. Если данная практическая часть дисциплины не выполнена, то студент не допускается до сдачи экзамена.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

№ 1

Компетенции:

способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);

способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11).

Этап формирования компетенции:

3 (ОПК-11): основные категории медиамеенежмента и теорию бизнес-моделирования;

3 (ПК-4): знать классификационные и типологические признаки локального медиапроекта.

Средство оценивания: Круглый стол «Модели социальных процессов».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	<ul style="list-style-type: none">▪ студент принял участие в разработке концепции круглого стола;▪ студент выбрал научную тему, предварительно согласовав ее с преподавателем;▪ студент собрал материалы для научного доклада и написал тексты научной статьи и доклада, раскрыв тему через углубленный подход к теоретико-методологическим проблемам изучения массовой коммуникации;▪ студент продумал вопросы для дискуссии в рамках заданной темы.
Не зачтено	<ul style="list-style-type: none">▪ студент не принимал участия в разработке концепции круглого стола;▪ студент не выбрал научную тему либо написал материал на тему, не согласованную с преподавателем;▪ не написал тексты научной статьи и доклада;▪ не принял участия в дискуссии круглого стола.

№ 2

Компетенции:

способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);

способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11).

Этап формирования компетенции:

3 (ОПК-11): основные категории медиаменеджмента и теорию бизнес-моделирования;

3 (ПК-4): знать классификационные и типологические признаки локального медиапроекта.

Средство оценивания: Круглый стол «Моделирование в бизнесе: основные подходы».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	<ul style="list-style-type: none">▪ студент принял участие в разработке концепции круглого стола;▪ студент выбрал научную тему, предварительно согласовав ее с преподавателем;

	<p>совав ее с преподавателем;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ студент собрал материалы для научного доклада и написал тексты научной статьи и доклада, раскрыв тему через углубленный подход к теоретико-методологическим проблемам изучения массовой коммуникации; ▪ студент продумал вопросы для дискуссии в рамках заданной темы.
Не зачтено	<ul style="list-style-type: none"> ▪ студент не принимал участия в разработке концепции круглого стола; ▪ студент не выбрал научную тему либо написал материал на тему, не согласованную с преподавателем; ▪ не написал тексты научной статьи и доклада; ▪ не принял участия в дискуссии круглого стола.

№ 3

Компетенция: способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-4): знать классификационные и типологические признаки локального медиапроекта, основные категории медиаменеджмента и теорию бизнес-моделирования;

Средство оценивания: Студенческая конференция «Моделирование СМИ и фирма массмедиа»

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	<p>Студент</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ написал научную статью и доклад, сделал по ним презентацию, ▪ или написал стендовый доклад; ▪ активно участвовал в прениях конференции.
Не зачтено	<p>Студент</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ не написал научную статью, не написал доклад, ▪ не сделал презентации по статье и докладу, ▪ не написал стендовый доклад.

№4

Компетенции:

способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);

способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11).

Этап формирования компетенции:

З (ОПК-11): основные категории медиаменеджмента и теорию бизнес-моделирования;

З (ПК-4): знать классификационные и типологические признаки локального медиапроекта.

Средство оценивания: Теоретический коллоквиум

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент из терминологического минимума на знание пяти терминов дал определения четырем
Не зачтено	Студент из терминологического минимума на знание пяти терминов дал определения трем и менее понятиям.

№ 5**Компетенции:**

способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);

способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11).

Этап формирования компетенции:

У (ОПК-11): создавать бизнес-план авторского локального проекта; разрабатывать алгоритм управления фирмой массмедиа

У (ПК-4): уметь разрабатывать, анализировать, корректировать концепцию СМИ.

Средство оценивания: Студенческая конференция «Трансформация ВТК в фирму и структура фирмы массмедиа», кейс-задание «Миссия, цель и концепция медиапроекта».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент <ul style="list-style-type: none"> ▪ написал научную статью и доклад, сделал по ним презентацию, ▪ или написал стендовый доклад; ▪ активно участвовал в прениях конференции; ▪ защитил кейс-задание.
Не зачтено	Студент <ul style="list-style-type: none"> ▪ не написал научную статью, не написал доклад, ▪ не сделал презентации по статье и докладу, ▪ не написал стендовый доклад, ▪ не сделал и (или) не защитил кейс-задание.

№ 6

Компетенции:

способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);

способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11).

Этап формирования компетенции:

У (ОПК-11): создавать бизнес-план авторского локального проекта; разрабатывать алгоритм управления фирмой массмедиа

У (ПК-4): уметь разрабатывать, анализировать, корректировать концепцию СМИ.

Средство оценивания: Ролевая игра «Клиентская база фирмы массмедиа».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент <ul style="list-style-type: none">▪ активно участвовал в теоретическом собеседовании;▪ (и) активно участвовал в типологическом анализе клиентов локального проекта, предложенного преподавателем;▪ (и) участвовал в создании медиапродукта или претензий к данному медиапродукту,▪ и (или) активно задавал вопросы оппонентам.
Не зачтено	Студент <ul style="list-style-type: none">▪ не участвовал в теоретическом собеседовании;▪ не участвовал в типологическом анализе клиентов локального проекта, предложенного преподавателем;▪ не участвовал в создании медиапродукта или претензий к данному медиапродукту,▪ не задавал вопросы оппонентам

№ 7

Компетенции:

способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);

способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспон-

дентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11).

Этап формирования компетенции:

В (ОПК-11): навыками регулярного медиаменеджмента;
технологией продвижения медиапродуктов

В (ПК-4): владеть навыками написания бизнес-плана фирмы массмедиа,
разработки локального авторского медиапроекта

Средство оценивания: Кейс-задание, практикум «Презентация бизнес-планов локальных медиапроектов»

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент <ul style="list-style-type: none">▪ написал бизнес-план авторского локального проекта;▪ защитил данный бизнес-план при помощи презентации;▪ ответил на вопросы по проекту и его реализации.
Не зачтено	Студент <ul style="list-style-type: none">▪ не написал бизнес-план авторского локального проекта;▪ не защитил данный бизнес-план при помощи презентации;▪ не ответил на вопросы по проекту и его реализации.

№ 8

Компетенции:

способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);

способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11).

Этап формирования компетенции:

В (ОПК-11): навыками регулярного медиаменеджмента;
технологией продвижения медиапродуктов

В (ПК-4): владеть навыками написания бизнес-плана фирмы массмедиа,
разработки локального авторского медиапроекта

Средство оценивания: Кейс-задание, практикум «Запуск авторских локальных медиапроектов» (интернет-площадка)

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент <ul style="list-style-type: none">▪ продемонстрировал пилотную версию своего локального проекта;▪ наполненность контентом проекта должна быть не менее 80%.
Не зачтено	Студент <ul style="list-style-type: none">▪ не создал пилотной версии своего локального проекта;▪ (или) проект в начальной стадии реализации, наполненность контентом менее 60%.

№ 9

Компетенции:

способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);

способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11).

Этап формирования компетенции:

З (ОПК-11): основные категории медиаменеджмента и теорию бизнес-моделирования;

З (ПК-4): знать классификационные и типологические признаки локального медиапроекта.

У (ОПК-11): создавать бизнес-план авторского локального проекта; разрабатывать алгоритм управления фирмой массмедиа

У (ПК-4): уметь разрабатывать, анализировать, корректировать концепцию СМИ.

В (ОПК-11): навыками регулярного медиаменеджмента; технологией продвижения медиапродуктов

В (ПК-4): владеть навыками написания бизнес-плана фирмы массмедиа, разработки локального авторского медиапроекта

Средство оценивания: Типовые задания промежуточного контроля (экзаменационные вопросы, практические задания).

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Отлично»	1). Студент успешно прошел обучение в течение семестра, успешно выполнил все требования текущей аттестации. 2). Даны полные, развернутые ответы на вопросы билета. 3). Показано глубокое знание предмета и умение применять знания при ответе.

	<p>4). Ответ изложен логично и последовательно, не требует дополнительных пояснений; безупречно справляется с практическим заданием.</p> <p>5). Соблюдены нормы культуры речи.</p> <p>6) Создан и запущен локальный медиапроект.</p>
«Хорошо»	<p>1). Студент в целом успешно прошел обучение в течение семестра, в основном успешно выполнил все требования текущей аттестации.</p> <p>2). Даны систематизированные и последовательные ответы на вопросы билета.</p> <p>3). Содержание в основном достоверно, но имеются единичные фактические неточности.</p> <p>4). Допущено 1–2 нарушения последовательности изложения; в целом сильно справляется с практическим заданием.</p> <p>5). В основном соблюдены нормы культуры речи.</p> <p>6) Локальный медиапроект в основном создан, но нуждается в доработке (в «пилоте» представлено не менее 80% контента).</p>
«Удовлетворительно»	<p>1). Студент посредственно прошел обучение в течение семестра.</p> <p>2). Даны в целом верные, но односторонние или недостаточно полные ответы на вопросы билета.</p> <p>3). Содержание ответов достоверно в главном, но имеется до 4-х неточностей.</p> <p>4). Нарушена последовательность изложения ответов, слабо справляется с практическим заданием.</p> <p>5). Имеется до 3-х нарушений норм культуры речи.</p> <p>6) Локальный медиапроект в целом создан, но нуждается в существенной доработке (в «пилоте» представлено не менее 60% контента).</p>
«Неудовлетворительно»	<p>1). Студент крайне посредственно прошел обучение в течение семестра, не выполнил работы текущей аттестации.</p> <p>2). Ответ не представляет собой определенной системы знаний по предмету.</p> <p>3). Допущено много (более 4-х) фактических неточностей.</p> <p>4). Нарушена последовательность изложения мыслей; не выполнил практическое занятие.</p> <p>5). Грубо нарушены нормы культуры речи.</p> <p>6) Локальный медиапроект не создан..</p>

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература (все источники размещены в ЭБС

Znanium.com <http://znanium.com/> и Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>):

1. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2018.
2. Моделирование бизнес-процессов с AllFusion Process Modeler 4.1. Часть 2: Лабораторный практикум. М.: Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017.

Дополнительная литература(все источники размещены в ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/> и Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>):

1. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
2. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. М.: Дашков и К, 2017.
3. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2018.
4. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2018.

8. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины (модуля) (ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»)

Информационные справочные системы:

1. Образовательный сервер института;
2. Поисковые системы Яндекс, Google и др.;
3. Компьютерная справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

Профессиональные базы данных

Библиотека ИНИОН – <http://www.inion.ru/>

Библиотека Академии наук – <http://www.rasl.ru/>

Библиотека РГБ – [http://www.rsl.ru /](http://www.rsl.ru/)

Всероссийская Государственная библиотека иностранной литературы им. М.И. Рудомино (ВГБИЛ) – [http://www.libfl.ru /](http://www.libfl.ru/)

Российская Национальная библиотека (РНБ) – [http://www.nlr.ru /](http://www.nlr.ru/)

«Ibooks.ru» (электронная коллекция современных учебников и пособий по основным учебным дисциплинам) – www.ibooks.ru

«Книгафонд» (обеспечивает широкий доступ к изданиям, необходимым для образовательного процесса) – www.knigafund.ru

«УИС Россия» (коллективная научная информационная база по социальным и гуманитарным исследованиям) – www.uisrussia.msu.ru

Международная ассоциация газетного маркетинга / The International Newspaper Marketing Association (INMA) – www.inma.org

Международная федерация журналистов – www.ifj.org

Бизнес-словарь – <http://www.businessvoc.ru>

Центральный Банк РФ – <http://www.cbr.ru>

Министерство финансов РФ – <http://www.minfin.ru>

Министерство экономического развития РФ – <http://www.economy.gov.ru>

Федеральная служба государственной статистики – <http://www.gks.ru>

Департамент экономического развития Краснодарского края — <http://economy.krasnodar.ru/>

Инвестиции и инвестиционные проекты Краснодарского края: Министерство стратегического развития, инвестиций и внешнеэкономической деятельности Краснодарского края — <http://www.investkuban.ru>

«Галерея экономистов» — <http://gallery.economicus.ru>

Образовательно-справочный сайт по экономике — <http://www.economicus.ru>

Административно-управленческий портал с электронной библиотекой деловой литературы и документов — <http://www.aup.ru/>

Все о рекламе, маркетинге и PR — <http://www.advertology.ru>

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» — <http://www.mavriz.ru>

Энциклопедия маркетинга — <http://www.marketing.spb.ru/mass>

Корпоративный менеджмент: финансы, бизнес-планы, управление компанией — <http://www.cfin.ru>

Российский журнал менеджмента — <http://www.rjm.ru>

СФО Россия - информационный портал независимого сообщества топ-менеджеров — www.cfo-russia.ru

Минфин России: Документы МСФО — http://www.minfin.ru/ru/accounting/mej_standart_fo/docs

МСФО международные стандарты финансовой отчетности правила бухгалтерского учета ПБУ АССА консультации аудит форум — <http://www.msfofm.ru>

GAAP.RU теория и практика финансового учета — <http://www.gaap.ru>

Бухгалтерский учет — <http://www.accountingreform.ru>

Институт профессиональных бухгалтеров и аудиторов России (ИПБ России) — <http://www.ipbr.ru>

Институт профессиональных бухгалтеров и аудиторов России (ИПБ России) — <http://www.ipbr.ru>

ГИПП: союз предприятий печатной индустрии — www.gipp.ru

НАТ: Национальная ассоциация телерадиовещателей — www.nat.ru

Неофициальный сайт факультета журналистики МГУ — <http://kgu-journalist.ucoz.ru> —

НГТУ: Научная библиотека им.Г.П. Лыщинского. Журналистика — http://library.nstu.ru/inet_resources/jurnal

Книги о медиабизнесе и СМИ — http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/_mediabusiness.htm

ЭБС «Лань»: Журналистика и медиабизнес — <https://e.lanbook.com/journals>

НИУ ВШЭ: Бизнес. Общество. Власть — <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--15/84458071.html>

ЭБС «Консультант студента»: Студенческая научная библиотека. Основы медиабизнеса — <http://www.studentlibrary.ru>

Научная электронная библиотека elibrary.ru: Каталог материалов по медиабизнесу – https://elibrary.ru/query_results.asp

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Электронная информационно-образовательная среда вуза <http://ksei.ru/eios/>
2. ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/>
3. ЭБС Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>
4. НЭБ Elibrary <https://elibrary.ru>
5. Библиотека КСЭИ <http://ksei.ru/lib/>
6. Справочная система Консультант Плюс (доступ в читальном зале библиотеки).
7. Лицензионные программы, установленные на компьютерах, доступных в учебном процессе:
 - Microsoft Office Word 2007
 - Microsoft Office Excel 2007
 - Microsoft Office Power Point 2007
 - Microsoft Office Access 2007
 - Adobe Reader
 - Google Chrome
 - Mozilla Firefox
 - KasperskyEndpoint-Security 10

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

11. Входной контроль знаний

Входной контроль знаний, умений и навыков обучающихся проводится в начале изучения дисциплины (модуля) – на первом занятии и позволяет оценить качество подготовки обучающихся по предшествующим дисциплинам (модулям), изучение которых необходимо для успешного освоения указанной дисциплины (модуля), а также помочь в совершенствовании и актуализации

методик преподавания дисциплин (модулей). Предшествующими выступают такие дисциплины, как «Основы экономики медийного бизнеса», «Экономика», «Медиапланирование, медиаметрия», «Основы создания медиапроекта».

Вариант №1

<p>1. Абсолютной ликвидностью обладают...</p> <p>А) недвижимость Б) срочные вклады В) ценные бумаги Г) наличные деньги</p>	<p>6. Что такое прайм-тайм?</p> <p>А) время начала рекламной кампании Б) время наибольшего охвата аудитории телеканала В) время прохождения рекламной кампании Г) время брендинга</p>
<p>2. Целевая аудитория – это:</p> <p>А) потенциальные покупатели, реальные потребители товаров Б) социально-демографический портрет аудитории того или иного СМИ В) общий охват аудитории коммуникационной программы Г) когнитивно-семиотический аспект стимулирования сбыта медиапродукта</p>	<p>7. Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей? Два ответа.</p> <p>А) охват потенциальных покупателей Б) стоимость В) отношение потребителей к рекламе Г) продвижение продаж</p>
<p>3. Бесплатное и уравнивающее распределение среди граждан прав на приобретение государственных предприятий является основой ...</p> <p>А) немецкой модели приватизации Б) китайской модели приватизации В) концепции ваучерной модели приватизации Г) концепции акционерной модели приватизации</p>	<p>8. К какому разделу маркетинга следует отнести направление «брендинг»?</p> <p>А) исследование рынка Б) ценовая политика В) система товародвижения Г) коммуникационная политика</p>
<p>4. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из следующих элементов:</p> <p>А) реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, продвижение Б) реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа В) реклама, распределение, пропаганда, личная продажа Г) продвижение, пропаганда, реклама, распределение личных продаж</p>	<p>9. Почему размещение рекламы на ТВ требует большего количества повторов?</p> <p>А) из-за высокой степени «зашумленности» Б) из-за высокой степени ротации аудитории В) из-за высокой стоимости; Г) из-за большого числа потенциальной аудитории</p>
<p>5. Бумажные деньги отличаются от кредитных тем, что они...</p> <p>А) не подлежат вывозу за пределы страны Б) являются наличными деньгами В) предназначены для оплаты недорогих товаров Г) имеют принудительную покупательную способность</p>	<p>10. Какая реклама будет являться последовательной?</p> <p>А) реклама, усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса Б) реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени В) размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени Г) реклама, выход которой сконцентрирован в течение длительного промежутка времени</p>

Вариант №2

<p>1. Платная форма неличного стимулирования спроса на товар:</p> <p>А) реклама Б) пропаганда В) стимулирование сбыта Г) продвижение</p>	<p>6. Задачи медиапланирования вытекают из целей:</p> <p>А) маркетинга Б) рекламы В) логистики Г) телеологии</p>
<p>2. Налоги не подразделяют на...</p> <p>А) прямые и косвенные Б) государственные и местные В) общие и специальные (целевые) Г) первичные и вторичные</p>	<p>7. Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:</p> <p>А) наличию обратной связи Б) широкому охвату потребителей В) квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров Г) низким затратам.</p>
<p>3. Неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар посредством распространения о нем сведений – это</p> <p>А) реклама Б) пропаганда В) стимулирование сбыта Г) продвижение</p>	<p>8. Финансовые инвестиции – это...</p> <p>А) вложения, обеспечивающие увеличение средств производства, материально-вещественных ценностей, запасов Б) вложения, предполагающие возмещение изношенного за весь срок службы основного капитала В) объём инвестиций за вычетом стоимости износа элементов основного капитала Г) вложения в акции, облигации, векселя и другие ценные бумаги, а также финансовые инструменты</p>
<p>4. Средства производства включают...</p> <p>А) рабочую силу и предметы труда Б) рабочую силу и средства труда В) предметы труда и средства труда Г) предметы труда и продукты труда</p>	<p>9. Когда целесообразно применять медиамикс?</p> <p>А) Для увеличения охвата целевой аудитории Б) Для увеличения товарооборота В) Для повышения креативности продаж; Г) Для наращивания частоты продаж</p>
<p>5. Какое из приведенных определений раскрывает понятие «бренд»?</p> <p>А) комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителя положительное восприятие марки продукта Б) комплекс маркетинговых действий по формированию у потребителя благоприятного впечатления о продукте, которому присвоено марочное название В) комплексный код, формирующий у потребителя положительное восприятие продукта Г) комплекс маркетинговых операций по продвижению продукта</p>	<p>10. Reach – это:</p> <p>А) охват Б) частота В) время Г) интенсивность</p>

Вариант №3

<p>1. Суммарный объем производственной продукции, выраженный в физических единицах, называется ...</p> <p>А) предельным продуктом Б) средним продуктом В) промежуточным продуктом Г) общим продуктом</p>	<p>6. Медиаплан является этапом:</p> <p>А) интегрированных маркетинговых коммуникаций Б) вывода создания и вывода на рынок нового товара В) подготовки рекламной кампании Г) создания бренда</p>
<p>2. Директ-мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:</p> <p>а) средств электронной связи б) выставочно-ярмарочной торговли; в) средств почтовой связи; г) средств телевидения и компьютеров.</p>	<p>7. Мерчандайзинг – это:</p> <p>А) передача информации о товарах и услугах на основе неформального общения или совета купить товар; Б) система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки товара; В) непосредственное интерактивное взаимодействие продавца и покупателя в процессе продажи товара; Г) комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение товаров.</p>
<p>3. Вся совокупность произведённых продуктов труда распадается на...</p> <p>А) средства производства и предметы потребления Б) рабочую силу и средства труда В) предметы труда и средства труда Г) предметы труда и продукты труда</p>	<p>8. Что включают в себя интегрированные маркетинговые коммуникации? Четыре варианта ответа.</p> <p>А) реклама Б) паблик рилейшнз В) сэйлз промоушн Г) масс-медиа Д) прямой маркетинг Е) брендинг.</p>
<p>4. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?</p> <p>А) относительной дешевизной Б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения В) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей Г) тенденциями конвергенции медиаотрасли</p>	<p>9. Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании это:</p> <p>А) информирование целевой аудитории о выходе товаров Б) содержание рекламного сообщения В) определенное количество повторов, обеспечивающее накапливание информации у целевой аудитории Г) достижение эффекта бренда</p>
<p>5. Если процентная ставка по кредитам растет, то ...</p> <p>А) спрос на заемные средства со стороны населения и бизнеса снижается Б) предприятия расширяют инвестиционную деятельность В) задолженность населения по уже взятым кредитам сокращается Г) сбережения населения растут</p>	<p>10. С какого этапа начинается механизм разработки стратегии маркетинговых коммуникаций?</p> <p>А) исследование потребностей потребителей; Б) определение элементов коммуникаций; В) постановка целей и задач; Г) определение целевых групп потребителей, на которые будет направлена реклама.</p>

12. Проверка остаточных знаний

Вариант №1

<p>1. Бизнес-моделирование СМИ – это:</p> <p>А) дисциплина о выпуске печатных СМИ Б) дисциплина о рекламной деятельности электронных СМИ В) дисциплина, изучающая финансово-хозяйственную деятельность редакции СМИ</p>	<p>6. Что такое стратегическое планирование издания?</p> <p>А) это перспективное планирование издательства Б) это планирование с учетом изменений факторов внешней и внутренней среды издательства В) это долгосрочное планирование</p>
<p>2. Когда возникает информационный рынок?</p> <p>А) когда появляются агенты, имеющие новую информацию Б) когда у людей появляются информационные потребности В) когда появляются журналисты</p>	<p>7. Что такое микросреда редакции?</p> <p>А) микросреда – это внутренняя среда редакции (персонал, материально-техническая база, финансовые ресурсы) Б) это такие факторы внешней среды, которые оказывают непосредственное воздействие на деятельность издания (конкуренты, поставщики, потребители, каналы распространения) В) это другие издания, которые составляют конкуренцию</p>
<p>3. Редакция печатного СМИ как юридическое лицо обязана:</p> <p>А) иметь свидетельство о регистрации Б) иметь тираж свыше 1000 экземпляров В) иметь в составе соучредителей только юридических, а не физических лиц.</p>	<p>8. Цели редакционно-издательского маркетинга:</p> <p>А) реализация рыночных законов – стоимости и соответствия спроса и предложения Б) обеспечение устойчивости в конкурентной борьбе В) повышение рентабельности СМИ</p>
<p>4. Какова основная цель редакционно-издательского маркетинга?</p> <p>А) удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания Б) увеличение тиража периодического издания В) максимальная реализация запланированного тиража издания</p>	<p>9. Учредитель СМИ — это:</p> <p>А) физическое или юридическое лицо, исполняющее прописанные в Учредительном договоре обязанности по отношению к какому-либо СМИ Б) учреждение, спонсирующее СМИ В) управляющий в редакции СМИ</p>
<p>5. Один из эффективных способов выживания СМИ в современных условиях:</p> <p>А) создание концернов и синдикатов Б) переход на самокупаемость В) сокращение штата сотрудников</p>	<p>10. Редакция СМИ:</p> <p>А) обязательно входит в состав соучредителей СМИ; Б) не входит в состав соучредителей СМИ; В) может входить, а может не входить в состав соучредителей СМИ</p>

Вариант №2

<p>1. Менеджер в редакции СМИ:</p> <p>А) осуществляет руководство творческой деятельностью коллектива</p>	<p>6. Какой тип управления характерен для организаций, сопротивляющихся изменениям и имеющих негибкие оргструктуры и устойчи-</p>
---	---

<p>Б) занимается реализацией продукции СМИ В) занимается поиском путей повышения рентабельности СМИ</p>	<p>чивые задачи? А) иерархический Б) авторитарный В) механистический</p>
<p>2. Какое из утверждений, верно характеризует понятие менеджмент: А) менеджмент – это управление хозяйственной деятельностью Б) менеджмент – это государственное управление В) менеджмент – это общественное управление Д) менеджмент – это управление предприятием по найму</p>	<p>7. Неформальный лидер может оказывать: А) отрицательное влияние на своих коллег Б) как положительное, так и отрицательное влияние на своих коллег В) положительное влияние на коллег</p>
<p>3. Какова основная современная тенденция в развитии организаций? А) разукрупнение организаций Б) снижение значимости иерархий В) снижение организованности</p>	<p>8. Какой источник является наиболее существенным для доходной части бюджета фирмы массмедиа? А) размещение рекламы на страницах издания Б) доходы от тиража В) дополнительная коммерческая деятельность</p>
<p>4. Каким образом определяется цена издания? А) на основе всех расходов, затраченных на производство печатного издания Б) на основе экономических возможностей покупателя В) на основе цены согласия между производителем и потребителем</p>	<p>9. Для каких целей составляется бизнес-план редакции? А) для повышения творческого потенциала коллектива редакции Б) для определения целей, форм и методов решения, стоящих перед коллективом задач В) для отчетности перед налоговыми службами</p>
<p>5. Какой документ необходимо разработать для подачи заявки на получение гранта? А) бизнес-план проекта Б) финансовый отчет редакции за последний год В) приглашение на заседание редакционной коллегии</p>	<p>10. Бюджетное управление означает, что А) можно тратить максимум, все оплатят из бюджета Б) нельзя тратить больше, чем заработал, есть жесткий план расходов В) бюджетом редакции единолично управляет главный бухгалтер</p>

Вариант №3

<p>1. Какой стиль лучше применить в творческих, научных коллективах с высокой мотивацией к работе при хорошо отлаженном производственном процессе? А) либеральный или пассивный Б) жесткого администрирования В) демократический</p>	<p>6. Что такое процесс управления? А) последовательная деятельность менеджера Б) совокупность непрерывных, взаимосвязанных функций В) совокупность принципов и методов управления</p>
<p>2. Неформальная организация представляет собой: А) объединение недобросовестных работни-</p>	<p>7. Какого метода менеджмента не существует: А) материального и административного</p>

ков Б) объединение работников на основе общих интересов, убеждений В) объединение работников, недовольных условиями труда, размером заработной платы	Б) социально-психологического и экономического В) либерального и морального
3. Какая функция находится в центре круга самоменеджмента? А) постановка целей Б) работа с информацией В) организация трудового процесса	8. Какие статьи расходов должны быть отражены в разделе «Штатное расписание» бизнес-плана? А) заработная плата сотрудников редакции Б) гонорары фрилансеров; В) премии, пособия и другие выплаты
4. Что такое макросреда редакции? А) это такие факторы внешней среды, которые оказывают опосредованное влияние на конъюнктуру информационного рынка (экономические, демографические, социальные, политические и т.п. условия) Б) это любые факторы, не относящиеся к деятельности редакции В) это глобальные факторы, не относящиеся к деятельности организации	9. Концепция 4Р в информационном бизнесе это совокупность следующих факторов: А) product (товар), price (цена), partner (партнер), plan (проект); Б) product (товар) payment (платеж), perseverance (упорство), precision (точность), power (власть) В) product (товар), price (цена), place (место), promotion (продвижение)
5. Рынок в широком смысле – это: А) грабительский механизм для эксплуатации трудящихся масс Б) совокупность покупателей товаров и услуг В) совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена	10. Авторитарное руководство характеризуется: А) невмешательством руководства в процесс принятия решений Б) разделением власти и участием работников в управлении В) высокой степенью единоличной власти руководителя

Вариант №4

1. В число категорий экономической теории, актуальных для изучения медиабизнеса, не входит... А) ВВП – валовый внутренний продукт Б) ВВП – валовый национальный продукт В) потребительская корзина	6. Массмедиа правомерно выделить как ... отрасль социально-культурной ориентации. Вставьте пропущенное слово. А) чистую Б) административную В) хозяйственную
2. Вследствие каких обстоятельств в начале 1990-х гг. возникла возможность преобразования печатных СМИ в предприятия, работающие на основе принципов самофинансирования и самокупаемости? А) вследствие распада СССР Б) вследствие прекращения «холодной войны» В) вследствие превращения редакций в новый вид юридических лиц на основании закона «О СМИ»	7. Благодаря каким факторам наиболее удобной и распространенной для ведения предпринимательской деятельности в России является организационно-правовая форма общества с ограниченной ответственностью (ООО)? Два правильных ответа. А) небольшой уставной капитал и простая процедура регистрации Б) отсутствие права собственности на имущество фирмы у учредителей В) упрощенная система налогообложения

<p>3. Адверториал – это</p> <p>А) вид скрытой рекламы, замаскированный под журналистский информационный материал</p> <p>Б) прием регулярного менеджмента</p> <p>В) разновидность продакт-плэйсмента</p>	<p>8. Что не является вспомогательным элементом регулярного менеджмента?</p> <p>А) учет</p> <p>Б) реинжиниринг бизнес-процессов</p> <p>В) документооборот</p>
<p>4. Выведите процессы моделирования предприятия СМИ в логической последовательности</p> <p>А) запуск интернет-версии «пилота»</p> <p>Б) автоаудит</p> <p>В) запуск КИС</p> <p>Г) формирование ВТК</p> <p>Д) документально-правовое обеспечение проекта</p>	<p>9. Как называется тип менеджмента, которому присущи следующие качества: «Отсутствует четкая структура управления, нет строгого распределения обязанностей, коллективная ответственность, учет и планирование носят стихийный характер».</p> <p>А) регулярный</p> <p>Б) антикризисный</p> <p>В) стихийный</p>
<p>5. Закончите фразу, вставив пропущенное слово.</p> <p>«Существует три основных типа коммуникативных стратегий: манипулятивная (управление поведением аудитории), конвенциональная (диалогичность в общении с аудиторией) и ... (пассивное общение с аудиторией)».</p>	<p>10. Что такое интранет?</p> <p>А) кис</p> <p>Б) региональный интернет</p> <p>В) локальный интернет</p>

Вариант №5

<p>1. Какой отрасли экономики не существует?</p> <p>А) чистой</p> <p>Б) смешанной</p> <p>В) хозяйственной</p> <p>Г) административной</p>	<p>6. Назовите дату возникновения отрасли массмедиа в РФ:</p> <p>А) 27 декабря 1991 г. – дата принятия закона РФ «О СМИ»</p> <p>Б) 26 декабря 1991 г. – распад СССР</p> <p>В) 25 декабря 1991 г. – прекращение существования РСФСР</p>
<p>2. Верно ли утверждение, что предприятия массмедиа являются симбиотическими образованиями, основанными на использовании как рыночных, так и нерыночных подходов в целях своего экономического выживания?</p>	<p>7. Укажите качества, не актуальные для характеристики фирмы массмедиа:</p> <p>А) функционирование в общерыночной среде на основе внутрифирменной иерархии</p> <p>Б) жестко-административный регулярный менеджмент</p> <p>В) использование в работе контракта для минимизации неопределенностей рыночной среды</p>
<p>3. Приём неявной скрытой рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах, имеет реальный коммерческий аналог, – это</p> <p>А) адверториал</p> <p>Б) продакт-плэйсмент</p> <p>В) брендинг</p>	<p>8. Наиболее удобной и распространенной для ведения предпринимательской деятельности в России является организационно-правовая форма... Вставьте пропущенные слова.</p> <p>А) ООО – общества с ограниченной ответственностью</p> <p>Б) ОДО – общества с дополнительной ответственностью</p> <p>В) Товарищество на вере, или коммандитное товарищество</p>

<p>4. С чем не обязательно определяться перед запуском «пилота»?</p> <p>А) ключевой идеей СМИ, его миссией, основными типологическими характеристиками предприятия с точки зрения ООП Б) штатным расписанием предприятия В) бизнес-стратегией предприятия массмедиа Г) базовым типом коммуникаций Д) политикой работы с рекламодателем</p>	<p>9. Сколько существует элементов регулярного менеджмента?</p> <p>А) 5 Б) 6 В) 7</p>
<p>5. Как называется тип менеджмента, которому присущи следующие качества: «Структура управления, производственные функции и иерархия принятия решений строго регламентированы, бизнес-процессы формализованы, функционирует управление по отклонениям. Установлена строгая периодичность формирования планов и отчетов, налажен внутренний и бухгалтерский учет. Превентивное управление, направленное на предотвращение развития кризиса»</p> <p>А) регулярный Б) антикризисный В) стихийный</p>	<p>10. Верно ли утверждение, что фирма массмедиа имеет дивизиональную структуру?</p>