

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Т.Е. Новикова

Менеджмент на ТВ

Практикум

Рекомендовано методической комиссией филологического факультета для программы бакалавриата, направление 42.03.02 «Журналистика»

Нижний Новгород
2016 г.

УДК 070
ББК 76.01

Новикова Т.Е.: МЕНЕДЖМЕНТ НА ТВ: Практикум. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2016. – 15с.

Рецензент: кандидат филологических наук, доцент **Е.Ю.Гордеева**.

Настоящее издание представляет собой практикум по курсу «Менеджмент на ТВ». Содержит планы лекций и контрольные задания к ним, примерную тематику реферативных работ. Автор издания уделяет много внимания самостоятельной работе студентов. Формы самостоятельной работы распределены следующим образом: практикумы, сметы, письменные контрольные работы по актуальным вопросам создания и продвижения проектов на региональном телевидении, успешных в коммерческом и социокультурном аспекте.

Методическая разработка предназначена для программы бакалавриата, направления подготовки 42.03.02 «Журналистика».

Ответственный за выпуск: председатель методической комиссии филологического факультета ННГУ, к.ф.н., доцент **И.В. Кузьмин**

УДК 070
ББК 76.01

© Нижегородский государственный университет
Им. Н.И. Лобачевского, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Тематический план занятий.....	6
Примерная тематика реферативных работ.....	11
Учебно – методическое и информационное обеспечение курса.....	12
Вопросы к зачету.....	14

ВВЕДЕНИЕ

Практикум «Менеджмент на ТВ» предназначен для занятий со студентами, обучающимися по направлению подготовки «Журналистика», профиль «Телевидение». В структуре программы бакалавриата дисциплина относится к базовой части блока 1.

В структуре программы бакалавриата курс «Менеджмент на ТВ» позволяет освоить практические навыки деятельности тележурналиста в условиях работы в телерадиокомпании, которые дополняются в процессе изучения таких дисциплин как «Журналистское мастерство», «Служба информации на ТВ», «Профессионально – творческий практикум», «Психология телерекламы».

Цель курса. В структуре программы бакалавриата курс «Менеджмент на ТВ» имеет своей целью подготовку к непосредственной практической деятельности в телерадиокомпаниях. Также курс направлен на приобретение студентами навыков грамотной формулировки задачи, осуществления контроля над ее выполнением, а также организаторских и исполнительных навыков, умения работы в команде.

Курс «Менеджмент на ТВ» способствует формированию у студентов системы представлений о современной структуре рынка телевидения, сочетающих знание мировых тенденций и российской специфики.

Основополагающим принципом построения курса является сочетание лекционных занятий с выполнением по каждому из них практических заданий, для полноценного освоения материала и понимания студентами поставленных перед ними целей и задач. Опыт преподавания дисциплин профиля «телевидение» выявил необходимость подкрепления ряда учебных курсов практическими работами. Специфика данной профессии такова, что выпускники должны не только овладевать знаниями и навыками, но и уметь применять эти знания в постоянно изменяющихся условиях телевизионного рынка.

Задачи курса:

- Сформировать у студентов систему знаний и представлений о принципах функционирования телевизионного рынка как регионального, так и федерального уровней.
- Дать представление об основах маркетинга и менеджмента, которые применяются в телерадиокомпаниях; а также об основах брендинга телеканалов.
- Охарактеризовать типологию каналов по охвату вещания, по составу

аудитории и ее социально – демографическим, гендерным, социокультурным, психотипическим и иным характеристикам.

- Дать представление о принципах создания и воплощения аудиовизуального продукта на ТВ и организации работы творческого коллектива (при этом рассматривается как федеральный, так и региональный аспекты).
- Выработка навыков самостоятельной работы студента по составлению концепции, бизнес – плана (сметы) и продвижения проектов на региональном рынке телевидения; также по написанию и составлению писем спонсору, творческой команде, директору телеканала.
- Составление и написание резюме; освоение основных правил при приеме на работу в телекомпанию.
- Систематизация и осмысление полученных знаний в процессе тренингов, тестирований, деловых игр на занятиях.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование *общефессиональных компетенций (ОПК)*:

Способность ориентироваться в мировых тенденциях медиаотрасли, знать базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ, особенности национальных медиамodelей и реалии функционирования российских СМИ, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа (ОПК-2);

Способность руководствоваться в профессиональной деятельности правовыми нормами, регулирующими функционирование СМИ (ОПК-7).

Профессиональных компетенций (ПК):

Проектно-аналитическая деятельность:

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

Организационно-управленческая деятельность:

Способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Социально-организаторская деятельность:

способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-

б).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: принципы формирования системы отечественных СМИ, специфику различных средств массовой информации, их типов и видов, базовые принципы разработки концепции информационной программы, формирование организационно-должностной структуры редакции.

Уметь: использовать теоретические знания в профессиональной деятельности; вести поиск информации для создания собственного информационного материала, сформулировать собственную идею информационного материала и обосновать ее актуальность и необходимость, работать в команде, понимать технологии процесса производства программы и применять полученные знания на практике, при анализе работы региональных телекомпаний и работе над собственным материалом.

Владеть: навыками создания собственного информационного материала, начиная с формулирования и обоснования творческой мысли до воплощения ее в информационный сюжет (создать структуру информационного материала).

Формы проведения занятий

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии: проблемный метод изложения материала и диалогичная форма проведения лекций, составление и написание бизнес-плана, сметы телепроекта, составление резюме.

Формы отчетности по курсу

Формы контроля: составление словаря современных терминов по телевизионному менеджменту и маркетингу, тестирование, деловые игры, подготовка тематических презентаций, составление и написание резюме, примерное составление бизнес-плана, описание и подсчет концепции, бюджета, методов и форм продвижения аудиовизуального продукта на региональном рынке телевидения. Итоговой формой отчетности преподавания курса «Менеджмент на ТВ» является зачет.

Методическое обеспечение: литература, материалы для самостоятельного изучения, презентации, раздаточный материал для семинарских занятий.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА

Тема №1. Организация работы коллектива

Раздел направлен на освоение студентами основных принципов работы в творческом коллективе телерадиокомпании. Структура телерадиокомпании.

Распределение обязанностей в творческом коллективе. Основные профессии. Должностные инструкции. Сравнительный анализ и специфика работы творческих коллективов федеральных и региональных телерадиокомпаний.

Письменная контрольная работа по теме:

В таблице сделать анализ основных профессий на телевидении, включающие квалификационные требования и должностные обязанности.

Пример:

1. Квалификационные требования к генеральному директору телерадиокомпания:

1.1.	Образование*	Полное высшее образование соответствующего направления подготовки (магистр, специалист), наличие ученой степени. Последипломное образование в области управления.
1.2.	опыт работы	Стаж работы на должностях руководителей низшего уровня - не меньше 5 лет.
1.3.	знание	законодательные и нормативные акты, постановления, приказы, распоряжение органов высшего уровня относительно организации деятельности теле-, радиовещание; информацию об общественно-политических событиях, состоянии и перспективах развития хозяйства, научной и культурной жизни в стране, области (регионе), передовой отечественный и зарубежный опыт организации теле-, радиовещание; технические средства и технологии создания теле-, радиопрограмм; авторское и трудовое законодательство; организацию производства, работы и управление, основы планирования и финансирование; методы хозяйственного расчета; формы и системы оплаты работы и материального стимулирования; правила и нормы охраны работы, производственной санитарии и пожарной безопасности.
1.4.	навыки	—
1.5.	дополнительные требования	---

Тема №2. Подбор персонала

Раздел направлен на изучение основных принципов, используемых телерадиокомпаниями при подборе персонала в творческий коллектив. Основы Трудового Кодекса РФ. Соцпакет. Составление резюме. Освоение студентами правил и поведения при приеме на работу.

Образец составления резюме (заполняется на одной странице формата А4):

1. Имя. Отчество. Фамилия. Возраст.

2. Образование.
 - дополнительное образование.
3. Опыт работы:
 - 2013 – стажировка на телеканале Волга
 - подготовка текстов
 - сбор информации
 - расшифровка сюжетов
 - 2014 – стажировка на телеканале ННТВ
 - подготовка текстов
 - сбор информации
 - расшифровка сюжетов
4. Контактный телефон руководителя стажировкой.
5. Личные навыки (подразумеваются знания и навыки, которым соискатель научился самостоятельно):
 - владение ПК, программы Word, Excel
 - владение навыками программ для редактирования и монтажа видеозаписей (Final Cut Pro, Edius, Adobe Premiere Pro)
 - знание иностранного языка (указывается уровень, ступень)
 - навыки работы с текстами: написание и адаптация для разных видов СМИ
6. Ищу должность _____ (указывается предполагаемая должность на первом и последующем этапах).
7. Личные качества.
8. Увлечения.
9. Семейное положение.

Тема №3. Постановка задачи и стратегия ее реализации

Раздел направлен на изучение формулировки задач, поставленных перед творческим коллективом, и их реализацию. Содержание раздела подразумевает самостоятельную работу по изучению личностных качеств топ – менеджеров и успешных людей с мировым именем и их пути к успеху.

Составление и защита докладов на тему «Телевизионный менеджер: история успеха» (персоналия – на выбор).

Структура доклада:

- биография
- профессиональная деятельность
- поставленная цель и ее решение
- в чем состоит новаторство
- чем обусловлен успех деятельности

Тема №4. Создание проекта (формат)

Раздел направлен на освоение принципов создания аудиовизуального продукта. Что такое формат аудиовизуального продукта. Виды форматов. Реквизит. *Письменное изложение идеи проекта:*

- Концепция проекта, в которую входит: описание идеи проекта, жанр, описание и состав потенциальной аудитории, источник(и) финансирования, персоналии (личность ведущего, участники и так далее);
- Письмо спонсору, в котором указывается выгодное предложение для извлечения коммерческой прибыли;
- Письмо команде, где указывается основные принципы работы над проектом, распределение обязанностей, ключевые моменты в работе;
- Письмо директору канала, с предложением проекта.

Контрольное задание: изложить все перечисленные моменты в письменном виде, с последующей защитой проекта. Форма проведения защиты – деловая игра.

Тема №5. Экономика проекта

Раздел направлен на освоение студентами навыков составления экономических расчетов, бизнес – плана, сметы проекта. Как считаются доходы и расходы телерадиокомпании в целом и проекта в отдельности.

Пример сметы.

- Предметы, реквизит: книги, одежда, декорации - \$
- Аренда: студии, съемочной аппаратуры, технического оснащения - \$
- Заработная плата: ведущего, оператора, тех. группы, монтажера - \$
- Прочие расходы: транспорт, связь (телефон, интернет), призы - \$
- Презентационные расходы: презентация в книжном магазине, артисты - \$
- Разовые расходы: производство заставки, производство «пилотного» выпуска проекта - \$.
- Эфирное время: \$
- Накладные расходы - \$.

Контрольное задание: составление и написание бизнес – плана (сметы) «своего» проекта.

Тема №6. Маркетинг (изучение конкурентов, аналитика)

Раздел посвящен общим основам маркетинга с сочетанием специфики телевизионного рынка. *Ключевые вопросы маркетинговой стратегии:*

1. Для чего и для кого наш продукт?
2. «Видение» себя на рынке телевидения – где? как? Поиск своей ниши и аудитории.
3. Поиск маркетинговых стратегий – куда двигаться? Какие тенденции движения? Что будет с вашей аудиторией через 5 – 10 лет?
4. Программа «как» двигаться.
5. Что конкретно продаем – аудиовизуальный продукт, имидж или то и другое? Также подразумевается изучение конкурентов, аналитика заполненных нишевых мест, поиск свободной ниши. Разработка стратегии маркетингового движения.

Письменное задание: разработать маркетинговую стратегию развития на ближайшие пять лет для телекомпании/радиостанции (концепция, формат и аудиторные показатели – на выбор).

Тема №7. Реклама, PR. Традиционные виды продвижения медиаканала

Раздел направлен на изучение современных форм рекламы и способов продвижения телерадиокомпании на рынке вещания. Эфирные методы продвижения: игры, самоанонсирование, аудиовизуальные элементы ID. Игра как способ структурирования телерадиоэфира. Виды, способы, формы игр и конкурсов. Необходимые правила проведения игр. Ведущий. Призы. Неэфирные: конкурсы, акции, фестивали, участие в BTL – акциях. Имиджевые фестивали (например, «Трамвай желаний» СТС, «Дискотека 80-х» Авторадио, «Признайся, что любишь» «Love-radio»: цели, задачи, динамика развития). Другие неэфирные акции (создание информационного повода, призы, спонсорство, реализация основных идей в информационном пространстве). Виды рекламы (реклама на ТВ, радиореклама, наружная реклама, звуковая и так далее).

Реферат по теме: проанализировать и отразить в таблице неэфирные и эфирные методы продвижения телеканала или радиостанции (на выбор)

Тема №8. Продвижение в сети Интернет

Продвижение в сети Интернет: история развития Сети: создание качественных сайтов, особенности контента в Сети, сообщества в соцсетях, блоги медиаперсоналий, интерактив, участие аудитории в создании Интернет-контента.

Реферат по теме: рассмотреть методы реализации контента в сети Интернет (теле- и радиоканал на выбор)

Тема №9. Учредитель, инвестор

Раздел посвящен взаимоотношениям сотрудника с учредителем и инвесторами телерадиокомпаний. Основные положения Трудового кодекса РФ <http://www.trudkod.ru/>. Что такое «белая» и «черная» заработная плата.

Тема №10. Контроль над выполнением поставленных задач

Раздел направлен на освоение навыков осуществления контроля выполнением поставленных перед творческим коллективом задач. Методы и способы контроля.

Тема №11. Формулировка мотивации

Раздел посвящен изучению возможной мотивации работников творческого коллектива телерадиокомпаний.

Тема контрольной работы: Виды и способы мотивации (карьерный рост, финансовые поощрения, соцпакет и прочие). Применение. Актуальные методы проверки команды на выявление профессиональных и личных качеств.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТИВНЫХ РАБОТ

1. Принципы создания бренда телеканала. Ребрендинг как процесс изменений бренда телеканала (на примере ...).
2. Программная политика широкоэмительных каналов (Первый канал, Россия).
3. Информационные службы каналов (структура, творческие особенности, планирование и выпуски).
4. Сравнительная характеристика аналитических программ на федеральном ТВ.
5. ОТР и мировые традиции функционирования общественного телевидения.
6. Феномен «клипового мышления» как средство ТВ-выразительности.
7. Программирование и контрпрограммирование.
8. ТВ как средство формирования имиджа персоналии.
9. Профессия «ведущий информационной программы»: тенденции развития (хронология определяется дополнительно).
10. Дигитализация в региональном вещании.
11. Телепередачи на криминальную тему: цель, задачи, правовое пространство.
12. Образ ведущего в программах о путешествиях.
13. Журналистские расследования на телеканалах – методы, этика.
14. Работа корреспондента в экстремальных условиях.
15. История становления и тенденции развития отечественного ТВ.
16. Бренд телеканала: принципы формирования сетки вещания, особенности

стиля и межпрограммного оформления.

17. Организация производства информационных программ.

18. Кабельное ТВ: история, принципы организации, перспективы развития.

19. Российские спутниковые проекты (НТВ+ и др.).

20. Продюсер – становление профессии.

21. Взаимодействие столичных вещателей и региональных телекомпаний в условиях сетевого партнерства.

22. Формат передачи как набор структурно-жанровых признаков. Проблемы адаптации зарубежных форматов.

23. ТВ и культура.

24. Вещательная политика музыкальных телеканалов.

25. Особенности восприятия и эффективность телеинформации и пропаганды.

26. Документальный фильм: современные особенности жанра.

27. Современные тенденции в подаче телеинформации.

28. Программы для молодежи в современной тележурналистике.

29. Телеигра как российский жанр (особенности передач КВН, «Что?Где?Когда?»)

30. Спортивное вещание.

31. Особенности работы телерепортера в «горячих точках».

32. Монтаж как средство экранной выразительности.

33. Просветительские программы на современном ТВ.

УЧЕБНО – МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСА

Рекомендуемая литература

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд – лидерство: Новая концепция брендинга. М.: изд.дом Гребенникова, 2003.
2. Варганова Е.Л. Современная медиаструктура//Средства массовой информации постсоветской России: Учебное пособие для вузов/Под ред. Я.Н.Засурского. М.:Аспект Пресс, 2001.
3. Варганова Е.Л. Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента/Электронный журнал Медиаскоп/ 1 вып.2007 г. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/197>
4. Вишняков, Я. Д. Инновационный менеджмент: практикум: учебное пособие / Я. Д. Вишняков, К. А. Кирсанов, С. П. Киселев. М.: КноРус, 2011.
5. Голядкин Н.А. Анализ аудитории. Учебное пособие. М.: Аспект-Пресс, 2000.

6. Зверева Н.В. Школа тележурналиста. Нижний Новгород: изд. дом Минакова, 2009.
7. Козырев М. Выбор ниши: технология создания новой радиостанции//Радио: музыкальное, новостное, общественное... /Под ред. В.А.Сухаревой, А.А. Аллаhverдова. М.: ФНР, 2001.
8. Колесниченко А.В. Мотивирование корреспондентов в прессе: возможности управления и российская практика/ Электронный журнал Медиаскоп//вып. №2. 2015. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1704>
9. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер; пер. с англ / Ф.Котлер. М.: Альпина паблишерз, 2010.
10. Кочеткова А.В. Медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2003.
11. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: изд-во ЭКСМО, 2003.
12. Тамберг, В., Бадьин, А. «Бренд: боевая машина бизнеса». М.: Олимп-Бизнес, 2005.
13. Тамберг В. Урежьте культ! // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. 2008. - N 4. - С. 21-26.
14. Тамберг В. В. Как правильно провести аудит бренда? // Бренд-менеджмент. 2006. - N 5. - С. 312-318.
15. Управление организацией / Под ред. А. Г. Поршнева. – М.: ИНФРА-М, 1999.
16. Управленческие решения: технология, методы и инструменты: учебное пособие по специальности «Менеджмент организации» /П.В.Шеметов, В.В. Радионов, Л.Е. Никифорова и др. – 3-е изд., стереотип. – М.: Омега-Л, 2013.
17. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие для студентов вузов/И.Д.Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Интернет - источники

1. <http://mediaprofi.org/> информационно-аналитический журнал медиа отрасли России и ближнего зарубежья.
2. <http://www.broadcasting.ru/main.php> специализированное отраслевое издание о телевидении и радиовещании.
3. <http://www.mediascope.ru/> электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова.
4. <http://www.tns-global.ru/> международная исследовательская группа компаний TNS, предоставляющая комплексную медиа- и маркетинговую информацию.

5. <http://www.fapmc.ru/rospechat.html> официальный сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.
6. <http://delovoymir.biz/ru/about/> онлайн-проект «Деловой мир». Предназначен для решения задач в менеджменте, маркетинге, финансах, управлении персоналом, работе и карьере.
7. <http://www.trudkod.ru/> сайт «Трудовой Кодекс Российской Федерации». Здесь представлен полный текст действующей редакции кодекса со всеми изменениями и дополнениями на 2016 год

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Распределение должностных обязанностей в структуре телекомпании.
2. Организация работы отдела информационного вещания регионального телеканала.
3. Творческий лидер: качества личности, профессиональные навыки.
4. Нижегородское телевещание сегодня: перечислите телеканалы по охвату вещания, способу распространения, характеру финансирования.
5. Особенности контента нижегородских телеканалов в сети Интернет.
6. Методика продвижения телеканала в социальных сетях.
7. Что такое формат телепрограммы. Отечественные и зарубежные форматы.
8. Эфирные и неэфирные методы продвижения телеканала: определение, виды, примеры.
9. Мотивация сотрудников телекомпании: виды, особенности мотивации в коллективах региональных телеканалов.
10. Что такое «черная» и «белая» заработная плата.
11. Бизнес - план и смета проекта. Принципы составления. Распределение бюджета.
12. Основные положения Трудового кодекса РФ.
13. Дайте определение аудитории телеканала, перечислите возможные характеристики.
14. Методы исследования и сравнения реальной и потенциальной аудитории телеканала.

Татьяна Евгеньевна **Новикова**

МЕНЕДЖМЕНТ НА ТВ

Практикум

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
Высшего профессионального образования
«Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23.

Подписано в печать _____ формат 60x84 1/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 2,0. Заказ № ____ . Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографии Нижегородского госуниверситета
Им. Н.И. Лобачевского
603000, г. Нижний Новгород, ул. Большая Покровская, 37.