

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 телерадиокомпания. Структура телерадиокомпания.

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;<br><br>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;<br><br>технические средства и технологии создания теле-, радиопрограмм; авторское и трудовое законодательство; организацию производства, работы и управление, основы планирования и финансирование; методы хозяйственного расчета;<br><br>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 широкоэвещательных 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.