

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Владимирский государственный университет
 имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
 (ВлГУ)



« 31 » 08 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
 ОСНОВЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО БИЗНЕСА**

Направление подготовки 42.03.02. «Журналистика»

Профиль подготовки

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения очная

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экс./зачет)
8	3 з.е., 108 час.	18	18		45	Экзамен (27)
Итого	3 з.е., 108 час.	18	18		45	Экзамен (27)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целям освоения дисциплины «Основы телевизионного бизнеса» являются:

1. Представление телевидения не только как культурного института, оказывающего значительное влияние на российское общество, но и как отдельную индустрию, являющуюся ключевым структурно-функциональным сегментом медиаиндустрии.
2. Знакомство с бизнес-процессами, которые происходят в телевизионной индустрии.
3. Приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков для работы в телевизионном бизнесе.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы телевизионного бизнеса» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана ОПОП. Курс читается в 8 семестре, после получения знаний по всем направлениям, встречающимися в журналистской практике всех полученных знаний. Полученные знания можно использовать, в том числе, и на создание собственного телевизионного бизнеса, к которому выпускники кафедры готовы.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

знать: базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ, особенности национальных медиамоделей и реалии функционирования российских СМИ (ОПК-2);

уметь: разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4); использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);

владеть: способностью ориентироваться в мировых тенденциях развития медиаотрасли, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа (ОПК-2); 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); способностью участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 ч.

№ п / п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с приме нением интеракт ивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемос ти (<i>по неделям семестр</i>), форма промежуто чной аттестации (<i>по семе страм</i>)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП/КР		
1	Краткая история телевидения. 1907-1941гг.; В. Зворыкин, Ф. Фарнсуорт; советское ТВ 1945-1986гг.; цензура в СССР; гласность и конец советского ТВ; система спутникового распространения ТВ-сигнала; появление и развитие цветного ТВ; история развития видеозаписи; современное ТВ 1986-2010гг.; создание российских ТВ-сетей.	8	1-2	2	2			9		2/50%	
2	Влияние телевидения. Телевидение и дети. Телевидение и выборы. Тенденциозность СМИ. Телевидение и насилие. Социальная ответственность телевидения. Четыре теории прессы. Корпоративная социальная ответственность. Концепция заинтересованных сторон. Корпоративная социальная ответственность в России. Матрица заинтересованных сторон для российских телекомпаний.	8	3-4	2	2			9		2/50%	
3	Измерение телевизионных аудиторий. Дж. Гэллап.	8	5-6	2	2			9		2/50%	Рейтинг-контроль 1

	История исследования аудиторий. История исследования общественного мнения в СССР. История исследований аудитории в России. Медиа-комитет. Достоверность измерений телевизионных аудиторий. Дневниковый метод. Пиплметровая панель TNS. Телевизионные панели в других странах. Портативный пиплметр. Рейтинг, охват, доля.									
4	Телезрители. Телевидение в жизни людей. Телесмотрение по дням недели. Сезонное телесмотрение. Объем среднесуточного телепросмотра. Различия в телесмотрении от социодемографических характеристик. Популярность телеканалов. Количество доступных телеканалов. Жанровые предпочтения телезрителей. Неэфирное телевидение. Различие сельского и городского телесмотрения. Ночное телесмотрение. Отложенное телесмотрение. Разновидности телесмотрения телевизионной аудитории.	8	7-8	2	2		9	2/50%		
5	Сегментирование телезрителей. Сегментация АЦВИ 2004г. Сегментация АЦВИ 2005г. Советская сегментация потребителей СМИ. Сегментация на основе психографики. Сегментация TNS по методике NeedScore. Сегментация телезрителей в Германии.	8	9-10	2	2		9	2/50%		
6	Телевизионное программирование. Актуальность стратегического программирования. Программная стратегия. Программные	8	11-12	2	2		9	2/50%	Рейтинг-контроль2	

	<p>стратегии российских телеканалов. Программирование оперативного уровня. Российская практика программирования. Советская система программирования. Американская практика программирования.</p> <p>Сравнение американского и российского программирования. Приемы оперативного программирования. Использование программных приемов. Базовые теории поведения телезрителей. Американский алгоритм со-здания программного расписания. Собственное производство или покупка лицензии на показ. Критерии отбора программ. Алгоритм определения средней стоимости часа программирования в тайм-слоте.</p>									
7	<p>Производство телевизионных программ. Объемы производства телевизионного контента. Производители телевизионного контента. Производство сериалов. Стоимость сериалов. Кинофильмы. Производство телепрограмм. Документальные фильмы. Телеканала как конкуренты телевизионных студий. Гонорарная политика в России и в США. Жанровое разнообразие. Кинопрограмма. История сериалов на российском ТВ.</p>	8	13-14	2	2			9	2/50%	
8	<p>Структура отрасли. Медиа измеритель. Медиаселлеры. Кабельные телеканалы и кабельные операторы. Концентрация и вертикальная интеграция медиа</p>	8	15-16	2	2			9	2/50%	

	индустрии. Стратегический менеджмент. Основы концепции М. Портера. Семь сил отраслевой конкуренции. Цепочка создания ценности. Отраслевые барьеры. Региональные рынки. Ресурсы. Общая оценка ресурсов. Ключевые компетенции и способности телевизионных компаний. Стоимость телекомпаний. Rower Ratio.								
9	Реклама. История телевизионного рекламного рынка. Объемы телевизионной рекламы в 1992-2010 гг. Рекламные агентства. Преобразование мирового рекламного бизнеса в XIX-XX вв. Медиабаинг на телевидении в России. Продажа телевизионной рекламы. Ценообразование. Форма организации продаж. Сейлз-хаусы и рынок телевизионной рекламы Украины. Система финансовых расчетов телеканалов и сейлх-хаусов. Цифровое телевидение. Госпрограмма развития цифрового телевидения в России. Цифровые стандарты. Будущее телевидения.	8	17-18	2	2		9	2/50%	Рейтинг-контроль 3
	Итого:		18	18	18		45	18/50%	экзамен (27)

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, а именно:

1. Лекция-беседа (диалог с аудиторией) предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности.

2. Коллективная лекция. Студенты готовят выступление по одной из тем, при этом используется анализ не только прочитанной литературы, но и собственные наблюдения. Далее следует публичное выступление и обсуждение, вопросы и ответы на вопросы.

3. Метод «мозгового штурма». В результате генерирования различных идей и их конструктивной проработки студенческий коллектив предлагает варианты решения ситуации.

4. Проблемная ситуация. Новое знание вводится через проблемный вопрос, задачу или ситуацию. Проблем познания проходит через исследовательскую деятельность.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Вопросы к первому рейтинг-контролю

1. Почему телебизнес называют «парадоксальным» явлением?
2. Сколько телецентров было в СССР в конце 70-х годов?
3. Какая новая профессиональная компетенция появилась у руководителей и сотрудников телецентров в начале 90-х годов XX века?
4. В каких годах российские телекомпании впервые добились получения прибыли?
5. Что такое «поколенческий сдвиг» в характере просмотра телепередач?
6. Кто изобрел телевидение?
7. Кто считается создателем общественного телевидения?
8. Назовите три органа, управляющие общественным телевидением
9. Как финансируется общественное телевидение?
10. Каким образом общественное телевидение обеспечивает независимость?
11. Торговая сеть «Госшвеймашина» и АО «Радипередача» - какая между ними связь?
12. В каком году появилась знаменитая детская передача «Улица Сезам»?
13. Первоначальная стоимость одной серии программы «Улица Сезам»?
14. В скольких странах выходила программа?
15. В каком году её стали показывать в России?
16. В каком году в США на ТВ появились первые политические ролики?
17. Кто такой Джордж Гэллап?
18. Что означает «соломенный опрос»?
19. Кто впервые опроверг «соломенный опрос»?

20. С 20-х по 50-е годы в СССР властвовала социология или статистика?
21. Какой вопрос звучал в опросе в мае 1960 года, проведенным газетой «Комсомольская правда»?
22. Суть дневниковой панели для измерения аудитории республиканского радио и телевидения
23. Какую тематическую «недостачу» обнаружили в телевизионном начале 80-х годов XX века благодаря дневниковой панели опроса?
24. С какого года стали проводить исследования российской аудитории эфирных СМИ британским отделением Института Гэллапа?
25. Назовите четыре основных метода сбора информации для измерения телевизионных аудиторий.
26. Дайте формулу расчета рейтинга.
27. Доля – это?
28. Охват – это?

Вопросы ко второму рейтинг-контролю

1. «Телесмотрение по дням недели» – на сколько возрастает телесмотрение в выходные? 2. «Сезонное телесмотрение» – на какое время года выпадает больше интереса, на какое – меньше?
3. Объем среднесрочного телепросмотра – изменения.
4. Каковы различия телесмотрения в зависимости от социодемографических характеристик?
5. Кто смотрит телевизор больше: мужчины или женщины?
6. В чем выражается популярность телеканалов?
7. Какие тележанры предпочитают зрители во все мире?
8. Какой контент привлекателен для зрителей на неэфирных телеканалах?
9. Какие телевизионные программы предпочитают сельские жители?
10. Сколько % зрителей смотрят телевизионные каналы по ночам?
11. Объясните термин «Заппинг».
12. Объясните термин «Флиппинг».
13. Объясните термин «Грейзинг».
14. Объясните термин «Заппинг».
15. Объясните термин «Мьютинг».
16. Объясните термин «Скиппинг».
17. Что такое «сегментирование зрителей»?

18. Перечислите девять групп телезрителей.
19. Суть методики сегментации аудитории компанией TNS «NeedScore».
20. Шесть типов телезрителей по мнению NeedScore.
21. Дайте определение телевизионному программированию.
22. Зачем нужны в эфире инновационные программы?
23. Назовите четыре базовые программные стратегии.
24. Программирование оперативного уровня – что это?
25. Что такое «вертикальное программирование»?
26. Что такое «горизонтальное программирование?»
27. Плюсы и минусы покупки лицензии на показ?
28. Критерии отбора программ для телеканала

Вопросы к третьему рейтинг-контролю

1. Охарактеризуйте аффилированные телекомпании.
2. Минус для производителей программ на продажу.
3. Характеристика продюсерско-производственных компаний (продюсерские студии)
4. Характеристика продюсерских компаний.
5. Первый советский документальный многосерийный телевизионный фильм
6. Сколько % в недельной сетке телеканалов занимают выпуски новостей?
7. Перечислите четыре группы телеканалов.
8. Что фактически является телевизионной отраслевой валютой?
9. Назовите медиаселлеры, работающих в России.
10. Дайте определение «медиаселлеры».
11. Первая реклама в СССР.
12. Первая зарубежная реклама на советском ТВ?
13. Специализация современных рекламных агентств
14. Два вида деятельности рекламных агентств.
15. Преимущество «глобальных рекламных холдингов»?
16. Дайте определение «медиабаинг».
17. Четыре способа ценообразования телевизионной рекламы и основанных на них вариантов продажи рекламы.
18. Перечислите формы организации продажи рекламы.

Контрольные вопросы к экзамену по курсу

«Основы телевизионного бизнеса»

1. Охарактеризовать период работы телевидения 1907-1941 гг.
2. Владимир Зворыкины, создатель телевидения.
3. Фило Фарнсуорт, создатель телевидения.
4. Охарактеризуйте период работы телевидения 1945-1986 гг.
5. Система спутникового распространения телевизионного сигнала.
6. Появление и развитие цветного телевидения.
7. История развития видеозаписи.
8. Современное телевидение 1986-2010 гг.
9. Создание российских телевизионных сетей.
10. Влияние телевидения на детскую аудиторию.
11. Телевидение и выборные кампании.
12. Тенденциозность СМИ.
13. Телевидение и насилие.
14. Социальная ответственность телевидения.
15. Четыре теории прессы.
16. Корпоративная социальная ответственность.
17. Концепция заинтересованных сторон.
18. Корпоративная социальная ответственность в России.
19. Измерение телевизионных аудиторий.
20. Джордж Гэллап.
21. История исследования аудиторий.
22. История исследования общественного мнения в Советском Союзе.
23. История исследований аудитории в России.
24. Медиакомитет.
25. Достоверность измерений телевизионных аудиторий.
26. Дневниковый метод.
27. Пиплметровая панель TNS.
28. Рейтинг, охват, доля.
29. Телесмотрение по дням недели.
30. Сезонное телесмотрение.
31. Объем среднесуточного телепросмотра.
32. Различия в телесмотрении от социодемографических характеристик.
33. Популярность телеканалов.

34. Доступные телеканалы.
35. Жанровые предпочтения телезрителей.
36. Неэфирное телевидение.
37. Различия сельского и городского телесмотрения.
38. Ночное телесмотрение.
39. Сегментирование телезрителей.
40. Сегментация АЦВИ 2004г.
41. Сегментация АЦВИ 2005г.
42. Советская сегментация потребителей СМИ.
43. Сегментация TNS по методике NeedScore.
44. Актуальность стратегического программирования.
45. Программная стратегия.
46. Программирование оперативного уровня.
47. Российская практика программирования.
48. Советская система программирования.
49. Американская практика программирования.
50. Приемы оперативного программирования.
51. Использование программных приемов.
52. Базовые теории поведения телезрителей.
53. Собственное производство или покупка лицензии на показ.
54. Критерии отбора программ.
55. Алгоритм определения средней стоимости часа программирования в тайм-слоте.
56. Производители телевизионного контента.
57. Производство сериалов. Стоимость сериалов.
58. Производство телепрограмм. Документальные фильмы.
59. Медиаизмеритель.
60. Медиаเซลлеры.
61. Рекламные агентства.
62. Медиабаинг на телевидении в России.
63. Продажа телевизионной рекламы. Ценообразование.
64. Форма организации продаж.
65. Сейлз-хаусы.
66. Система финансовых расчетов телеканалов и сейлз-хаусов.

Примерный перечень заданий к СРС

Задание: подготовить доклады-презентации:

1. Владимир Зворыкин, изобретатель телевидения.
2. Фило Фарнсуорт, изобретатель телевидения.
3. История общественного вещания в СССР.
4. История ВВС.
5. История детской телепередачи «Улица Сезам».
6. Джордж Гэллап.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Варгановой. - М.: ЗАО Издательство "Аспект Пресс", 2014. - 400 с. - (Серия "Учебник нового поколения").<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html>
2. Пратер Ч., Гандри Л. Как создавать инновации [Электронный ресурс] / Пратер Ч., Гандри Л. - М. : СОЛОН-ПРЕСС, 2013.
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785913591074.html>
3. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Варгановой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 464 с. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706833.html>

Дополнительная литература:

1. Владимирова М.Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения) [Электронный ресурс] : монография / Владимирова М.Б. - М. : ФЛИНТА, 2011.
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976511101.html>
2. Кокарев И.Е. Кино как бизнес и политика: Современная киноиндустрия США и России [Электронный ресурс] : Учеб. пособие / И. Е. Кокарев. - 2-е изд., перераб. - М. : Аспект Пресс, 2009. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705218.htm>
3. Шестёркина Л.П. Методика телевизионной журналистики: Учебное пособие для студентов вузов / Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 224 с. Электронное издание на основе: Методика телевизионной журналистики: Учебное пособие для студентов вузов / Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0661-1.
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706611.html>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В курсе данной дисциплины обязательно использование мультимедийных средств - для презентаций цифровых фактов по телебизнесу.

Мультимедийная учебная аудитория «Пресс-центр» Д1 с выходом в интернет, количество студенческих мест –16, площадь 32,5 кв.м. , оснащение: компьютеры (в количестве 8 шт.) для монтажа телевизионных программ, для верстки газеты (в количестве 1 шт.), стационарный телевизор 46 дюймов, видеоплеер.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.02 «Журналистика»

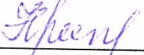
Рабочую программу составил доцент кафедры ЖРСО ВлГУ

Говердовская-Привезенцева С.А.

Рецензент – директор ГТРК «Владимир» А.Н. Филинов

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

протокол № 1 от 31.08.2018 года.

И.о. зав. кафедрой  (Литвинова Н.Ю.)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.02 «Журналистика»

протокол № 1 от 31.08.2018 года.

Председатель комиссии

(Литвинова Н.Ю.)