

## TV proqramlarının menecmenti

1. KİV redaksiyası müəssisə kimi. Onların mülkiyyət formaları, qeydiyyatata alınma və ləğvi qaydaları.
2. Verilişin hazırlıq prosesində prodüser komandası və inzibatçı qrupun hansı rolu var?
3. Televiziyada reklam və sponsorluq. Bu proses necə tənzimlənir?
4. İqtisadi müstəqillik KİV-də söz azadlığının əsas amillərindən biri kimi.
5. Kollektivdaxili münasibətlərin menecmenti və əməkdaşlıq növləri.
6. Müəssisənin maliyyə kapitalı, (strukturu, formalaşma mənbələri) maliyyənin idarə edilməsi.
7. Texniki təminat televiziya məhsulunun istehsalına necə təsir edir?
8. Televiziya komandasında vəzifə bölgüsü. Tapşırıqların icrasına nəzarət necə həyata keçirilir?
9. Uğur qazanmaq üçün internet və sosial şəbəklərlə işin interaktiv qurulma prinsipləri.
10. Televiziya layihəsinin biznes-planı hazırlanarkən hansı təməl prinsiplərə əsaslanmaq lazımdır?
11. İdeyanın televiziya layihəsinə çevrilməsi; fikrin yaranmasından layihənin televiziya həllinədək.
12. Jurnalistin fərdi inkişaf konsepsiyası marketing elementi kimi. Məşhurların həyatından nümunələr.
13. Auditoriyanın öyrənilməsi, mövzu, ssenari, qəhrəman və qonaqların seçimi uğura necə təsir edə bilər?
14. Elmi-texniki-tərəqqidən zamanında faydalanmanın televiziya komandası üçün hansı üstünlükləri var?
15. Peşəkar televiziya komandası potensial auditoriyanı real auditoriyaya çevirmək üçün hansı metodlardan faydalana bilər?

16. Redaksiyanın reklam-kommersiya strukturları ilə münasibətlərin tənzimlənməsi. Bu amil proqramın kontentinə hansı izlər buraxa bilər?
17. Televiziya rəqabət. Rəqiblərin öyrənilməsi situasiyanın sistemli analizi.
18. Hədəflərin konkretləşdirilməsi və gerçəkləşdirilmə strategiyasının seçilməsi.
19. Televiziya layihəsi üçün smeta tərtib edərkən hansı faktorlar nəzərə alınmalıdır?
20. Mediya orqanının fəaliyyətinin vergi qanunvericiliyinə uyğun tənzimlənməsi.
21. Televiziya menecerinin idarəçilikdə rolu. Onun uğurunu təmin edən amillər hansılardır?
22. Komandanın formalaşdırılması, vəzifə bölgüsü. Əməkdaşların hansı hüquq və vəzifələri var?
23. Effektiv biznes-plan hazırlamaq üçün nələri nəzərə almalıyıq?
24. Media təşkilatının marketinq strategiyası və bazarın uyğun segmentində qərarlaşma üsulları.
25. Televiziya üçün keyfiyyətli məhsul necə ərsəyə gəlir?
26. Redaksiyada logistika alətləri (vəzifələr cədvəlinin tərtibi, iş gününün planlaşdırılması, buraxılışların qrafiki, "deadline" - tapşırığın icrası üçün son müddət anlayışı)
27. Komandanın səmərəli fəaliyyəti üçün çevik smetalar necə tərtib edilir?
28. KİV dünya iqtisadiyyatının aparıcı sektorü kimi. İnformasiya bazarında maliyyə kapitalı.
29. Redaksiyanın biznes planı, onun əsas xüsusiyyətləri və tipologiyası.
30. Segmentləşmə. Bazarın iştirakçılar və rəqiblər arasında paylara bölüşdürülməsi.
31. Televiziya izləyicisinin diqqətini cəlb etməyin hansı ənənəvi və orijinal üsulları var?
32. Media orqanının iqtisadi müstəqilliyi söz azadlığının başlıca amillərindən biri kimi.

33. Verilişin adı, aparıcısı, montaj, tərtibat, musiqi və yaradıcı prosesin digər incəlikləri layihənin nuğuruna necə təsir edə bilər?
34. Layihənin auditoriyasını genişləndirmək üçün internet və sosial şəbəklərlə səmərəli işbirliyini necə qurmaq olar?
- 35.** Televiziya proqramının istehsalı prosesində hansı mərhələlər var?
36. Redaksiyada logistika alətləri (fəaliyyətin səmərəsini təmin etmək üçün vəzifələr cədvəlinin tərtibi, iş gününün planlaşdırılması, buraxılışın qrafiki, "deadline" -tapşırığın icrasının son vaxtı.)
37. İntellektual mülkiyyət nədir? Müəllif hüquqlarının qorunması ilə bağlı məsələlər necə həll edilir?
38. İctimai teleradio yayımı digər növ teleradio yayımından nələrlə fərqlənir?
39. Tapşırıqların icrasına nəzarət. İş prosesində qarşıya çıxan əngəlləri necə aşmaq olar?
40. Məvaciblərin, mükafatların, qonorarların müəyyənləşdirilmə və verilmə mexanizmi.
41. Hədəflənmiş bazara çıxış zamanı risk və əngəllərin dəyərləndirilməsi. Mümkün risklərdən necə qorunmaq olar?
42. Proqramın yayımı üçün uğurlu zaman seçimi. Verilişin təkrar yayımına gerek varmı?
43. Prodüser komandası və inzibatçı qrup televiziya məhsulunun istehsal prosesində hansı yeri tutur?
44. Anonslaşdırma. Proqramın auditoriyaya tanıtılması üçün hansı yollar var?
45. Televiziya komandasında vəzifə bölgüsü. Tapşırıqların icrasına nəzarət necə həyata keçirilir?
46. Menecerin şəxsi məsuliyyəti və fərdi keyfiyyətləri komandanın işinə hansı təsirləri göstərə bilər?
47. Müəssisənin əməliyyat siyasəti (əmtəənin keyfiyyəti və maliyyə nəzarəti, satınalmalar, təhlükəsizlik və mühafizə).
48. İctimai televiziya və dövlət televiziyasının menecmenti özəl telekanalların idarəçiliyindən nə ilə fərqlənir?

49. Televiziyada reklam bazarı və reklam qiyməti necə formalaşır?
50. İntellektual mülkiyyət və müəllif hüquqlarının qorunması ilə bağlı məsələlər necə həll edilir?
51. 3. Komandaxili motivasiya. Menecer uğurlu motivator kimi.
52. Texniki baxımdan zamanın “nəbzinin tutulması” üçün hansı şərtlər lazımdır?
53. Televiziyada reklam bazarı və reklam qiyməti necə formalaşır?
54. Əməkdaş seçimində başlıca tələblər. İşçilərin məvəcibləri, qonorar və mükafatlar necə müəyyənləşir?
55. Televiziya komandasında vəzifə bölgüsü. Tapşırıqların icrasına nəzarət necə həyata keçirilir?
56. PESTEL analizi nədir və onun televiziya məhsullarının istehsalında istifadəsi mümkündürmü?
57. 3. Komandanın səmərəli fəaliyyəti üçün çevik smetalar necə tərtib edilir?
58. 4. KİV dünya iqtisadiyyatının aparıcı sekoru kimi. İnformasiya bazarında maliyyə kapitalı hansı rola malikdir?
59. Gəlirlər effektivlik göstəricisi kimi. Gəlirin səmərəli idarə edilməsi nə deməkdir?
60. Elmi-texniki-tərəqqidən zamanında yaralanmanın televiziya komandası üçün hansı üstünlükləri var?
61. Televiziya layihəsi üçün smeta tərtib edərkən hansı faktorlar nəzərə alınmalıdır?
62. Televiziya tamaşaçısının diqqətini cəlb etməyin hansı ənənəvi və müasir üsulları var?
63. 2. Elektron KİV-lərin marketing xüsusiyyətləri digər biznes sahələrindən nə ilə fərqlənir?
64. 3. Bill Qeytsin “Content is king” tezi media menecmentində necə tətbiq oluna bilər?
65. İqtisadi müstəqillik KİV-də söz azadlığının əsas amillərindən biri kimi.
66. KİV redaksiyasının maliyyələşməsində hansı əsas və əlavə mənbələr ola bilər?
67. Müəssisənin maliyyə kapitalı, (strukturu, formalaşma mənbələri) maliyyənin idarə edilməsi.

68. PESTEL analizi nədir və onun televiziya məhsullarının istehsalında istifadəsi mümkündürmü?
69. KİV-in "iqtisadiyyatı" və "menecment" anlayışlarının praktik kontekstdə izahı
70. Hədəflərin konkretləşdirilməsi və gerçəkləşdirilmə strategiyasının seçilməsi.
71. Redaksiyanın reklam-kommersiya strukturları ilə münasibətlərin tənzimlənməsi. Bu amil proqramın kontentinə hansı izlər buraxa bilər?
72. Televiziyada rəqabət. Rəqiblərin öyrənilməsi situasiyanın sistemli analizi.
73. KİV sektorundakı istehsalat monopoliyaları kiçik təşkilatların fəaliyyətinə necə təsir edə bilər?
74. KİV-in "iqtisadiyyatı" və "menecment" anlayışlarının praktik kontekstdə izahı.
75. Televiziya menecerinin rolu və idarəetmə üsulları. Yaxşı rəhbər necə olmalıdır?
76. Anonslaşdırma. Proqramın auditoriyaya tanıtılması və populyarlaşması üçün hansı üsullar istifadə olunur?
77. Komandanın səmərəli fəaliyyəti üçün çevik smetalar necə tərtib edilir?
78. KİV dünya iqtisadiyyatının aparıcı sektorü kimi. İnformasiya bazarında maliyyə kapitalı.
79. 2. İctimai televiziya və dövlət televiziyasının menecmenti özəl telekanalların idarəçiliyindən nə ilə fərqlənir?
80. 3. Multimediyada rəqabət və inhisarçılıq. Güclü rəqiblər olan bazarda necə qərarlaşmalı?
81. Televiziya tamaşaçısının diqqətini cəlb etmək üçün hansı ənənəvi və yeni üsullar var?
82. Televiziya komandasında vəzifə bölgüsü. Tapşırıqların icrasına nəzarət necə həyata keçirilir?
83. Uğur qazanmaq üçün internet və sosial şəbəklərlə işin interaktiv qurulma prinsipləri.
84. Televiziya layihəsinin biznes-planı hazırlanarkən hansı təməl prinsiplərə əsaslanmaq lazımdır?

85. Televiziya proqramının reytingi nə üçün və hansı üsullarla müəyyən edilir?
86. Jurnalistin fərdi inkişaf konsepsiyası marketing elementi kimi. Məşhurların həyatından örnəklər.
87. Auditoriyanın öyrənilməsi, mövzu, ssenari, qəhrəman və qonaqların seçimi uğura necə təsir edə bilər?
88. Televiziya proqramının istehsalı prosesində hansı mərhələlər var?