

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра телевизионных, радио – и интернет-технологий**

**СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки 42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль) – «Современная медиапублицистика»

«Продюсирование мультимедийных проектов и медиаредактирование»

Уровень квалификации выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

## **СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ**

Рабочая программа дисциплины

Составитель: доцент, кандидат исторических наук Ходенков О.А.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры ТРИТ № 2 от 01.03.2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины**

### **3. Содержание дисциплины**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

### **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

## 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цель:* формирование у студентов представлений о составе, принципах и особенностях функционирования современной медиаиндустрии, базовых стратегиях развития, организационных моделях и эффективных методах управления современными СМИ, получение ими практических навыков управления мультимедийными медиакомпаниями и медиапроектами в условиях динамично развивающегося медиарынка.

*Задачи:*

- сформировать представление об основных тенденциях и особенностях развития современной медиаиндустрии;
- ознакомить студентов с основными принципами и особенностями современного менеджмента;
- ознакомить студентов с принципами, методами, средствами и формами управления современными медиакомпаниями и проектами;
- изучить базовые стратегии поведения медиакомпаний в условиях рынка;
- развить практические навыки управления современными цифровыми мультимедийными СМИ.

## 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. Демонстрирует способность организовать работу коллектива.	<b>Знать:</b> основные принципы формирования, структуру и современные организационные формы СМИ; <b>Уметь:</b> ориентироваться в экономических аспектах деятельности СМИ; <b>Владеть:</b> технологией планирования деятельности подразделения согласно установленным графикам работы СМИ
	УК-3.2. Принимает управленческие решения в сложных нестандартных ситуациях, с различным уровнем риска и неопределенности, в условиях наличия различных мнений.	<b>Знать:</b> базовые принципы, модели и инструменты современного медиаменеджмента; <b>Уметь:</b> самостоятельно готовить бизнес-план создания и развития современного мультимедийного проекта; <b>Владеть:</b> методиками анализа медиарынка,

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует, верифицирует, оценивает полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполняет и синтезирует недостающую информацию.	<b>Знать:</b> главные, отличительные черты СМИ различных регионов и стран; <b>Уметь:</b> анализировать деятельность глобальных и локальных медиакомпаний с учетом современной динамики экономики и общества на базе новейших концепций менеджмента; <b>Владеть:</b> технологиями поиска и обработки различных видов информации
	УК-1.2. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок.	<b>Знать:</b> правовые нормы, регулирующие функционирование СМИ в России и за рубежом; <b>Уметь:</b> гибко адаптироваться к различным профессиональным ситуациям для решения поставленных профессиональных задач <b>Владеть:</b> методиками осмысления и интерпретации экономической и другой информации для эффективной профессиональной деятельности в сфере СМИ
ОПК-2 - Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	<b>Знать:</b> отдельные технологии использования медийных ресурсов <b>Уметь:</b> применять в профессиональной деятельности технологии использования медийными ресурсами <b>Владеть:</b> навыками применения в профессиональной деятельности технологий использования медийных ресурсов
	ПК-2.2. Соблюдает принцип беспристрастности и баланс интересов в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов	<b>Знать:</b> особенности управления медийными ресурсами <b>Уметь:</b> самостоятельно управлять медийными ресурсами <b>Владеть:</b> навыками самостоятельного управления медийными ресурсами

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современный медиаменеджмент» относится к обязательной части дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Современные теории массовой коммуникации», «Технологии формирования медиаконтента», «Медиаэкономика».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Межкультурное взаимодействие», «Медиаэтика», «Профессионально-творческая практика», «Преддипломная практика».

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов

### *Структура дисциплины для очной формы обучения*

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>2</b>	Лекции	10
	Практические занятия	20
Всего:		30

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов, включая 18 ч. на подготовку к промежуточной аттестации.

### **Структура дисциплины для заочной формы обучения**

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Курс	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>1</b>	Лекции	8
	Практические занятия	4
Всего:		12

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов, включая 9 ч. на подготовку к промежуточной аттестации.

## 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Введение в современные медиа	Понятия СМИ и «массмедиа». Понятия «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал», «медиасистема», «медиарынок», «медиапредприятие», «медиаиндустрия». Основные компоненты современной медиаиндустрии. Многогранность современных медиа: медиа как рыночные институты, медиа как каналы социальной коммуникации, медиа как предмет потребления. Главные факторы, влияющие на развитие медиаиндустрии: экономические, политические, социальные и технологические.
2	Основы современного менеджмента	Понятие менеджмента. Многоаспектность менеджмента. Оперативный и стратегический менеджмент. Системы управления (линейная, функциональная, линейно-функциональная, дивизиональная, программно-целевая, матричная). Корпоративное управление: комплекс управленческих функций, иерархия, органы управления, деятельность и компетенции топ-менеджмента компании. Основные принципы и задачи менеджмента. Факторы, влияющие на современный менеджмент.
3	Особенности менеджмента в СМИ	Задачи менеджмента в СМИ. Менеджмент медиакомпаний: основные принципы и задачи. Медиарынок, как сдвоенный рынок товаров и услуг. Контент – как главный продукт медиаиндустрии. Конкуренция медиа на различных рынках: на рынке контента, на рынке досуга, на рынке рекламы. Взаимосвязь стратегического менеджмента и стратегического маркетинга в медиаиндустрии. Специфика и виды менеджмента на разных стадиях жизненного цикла медиапредприятий.
4	Аналитические инструменты и методы медиаменеджмента	Цели и задачи стратегического анализа внешнего окружения медиапредприятия. Направления и этапы стратегического анализа внешней среды медиакомпаний. Методика проведения PESTEL – анализа. Влияние факторов макросреды на деятельность медиакомпаний и медиапроектов. Конкурентный анализ медиаотрасли на основе модели М.Портера. Оценка привлекательности отрасли и движущие силы развития. Изучение положения на рынке и стратегических перспектив медиакомпаний с помощью SWOT-анализа. Диагностика медиапредприятия: цели, принципы и методы. Стратегический потенциал и конкурентные преимущества компании. Модель цепочки ценности М.Портера: анализ издержек и ценности. Методика SNW- анализа.
5	Базовые стратегии развития медиакомпаний	Понятие стратегии. Ключевые характеристики эффективной стратегии в медиаиндустрии. Базовые стратегии: стратегия роста, стратегия сокращения, комбинированная стратегия. Исторически сложившиеся бизнес-модели в медиаиндустрии. Применение концепции базовых стратегий в менеджменте М.Портера к медиасфере. Базовые стратегии достижения конкурентных преимуществ в медиабизнесе: лидерство в минимизации издержек и продаж; лидерство в производстве специализированной продукции (нишевые СМИ); лидерство в ориентации на конкретный сегмент рынка и определенные целевые группы. Отраслевые

		стратегии: стадии зарождения отрасли, стадии зрелости, стадии спада. Портфельные стратегии: модифицированная матрица Бостонской консультационной группы (Матрица БКГ).
6	Антикризисные стратегии в СМИ	Особенность стратегий антикризисного управления. Типология антикризисных стратегий в СМИ. Оценка масштабов кризиса в компании. Основные области кризисного состояния в медиакомпаниях. Финансовые и потребительские риски. Приоритеты для менеджмента на разных этапах кризиса. Главные направления оптимизации бизнеса медиакомпаний в кризисной ситуации.
7	Управление изменениями и инновациями в медиакомпаниях	Ценности, миссия и видение в медиа. Виды целеполагания в медиаиндустрии. Бизнес-моделирование, как инструмент создания и управления медиакомпанией. Три этапа бизнес-моделирования (организационная модель компании, процессно-ролевая модель компании, бюджетная модель компании). Типичные ошибки бизнес-моделирования. Основные виды бизнес-моделей современных СМИ.

#### 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

<i>Форма контроля</i>	<i>Макс. количество баллов</i>	
	<i>За одну работу</i>	<i>Всего</i>
<i>Текущий контроль: - контрольная работа</i>	<i>30 баллов</i>	<i>60 баллов</i>
<i>Промежуточная аттестация (экзамен)</i>	<i>40 баллов</i>	<i>40 баллов</i>
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>		<i>100 баллов</i>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67			D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		учёт результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### **Вариант контрольной работы №1 УК-1.1; УК-1.2; УК-3.1; УК-3.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2**

Цель: закрепление студентами умения пользоваться аналитические инструментами и методами в рамках управления медиакомпаниями и медиапроектами.

Изучаемые инструменты менеджмента:

- PESTEL – анализ;
- конкурентный анализ медиаотрасли на основе модели М.Портера;
- SNW- анализ;
- модель цепочки ценности М.Портера;
- SWOT-анализа.

#### **Вариант контрольной работы №2 УК-1.1; УК-1.2; УК-3.1; УК-3.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2**

1. Что такое макро- и микроменеджмент в медиаиндустрии?
2. Каковы цели и предмет бизнес – плана редакции СМИ?
3. Дайте характеристики производственному и финансово-экономическому менеджменту медиапредприятия.
4. Каковы цели и предмет медиапланирования?
5. Определение и выбор стратегии на основе матрицы Томпсона и Стрикленда.
6. Типовые ошибки в медиа при выборе конкурентной стратегии.

7. Основные этапы реализации стратегии и объекты стратегических изменений.
8. Адаптация модели 7S к особенностям медиаиндустрии.
9. Стратегический контроль.
10. Виды и способы внешних стратегических изменений (использование интеграции и кооперации путем создания стратегических альянсов в медиаиндустрии, слияния и поглощения).

Критерии оценки письменной контрольной работы:

21-30 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

11-20 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

5-10 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-4 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

#### **Вопросы к экзамену: УК-1.1; УК-1.2; УК-3.1; УК-3.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2**

1. Современная медиаиндустрия: структура, взаимодействие отраслей.
2. Особенности функционирования и конкуренции медиакомпаний на рынках аудитории, контента и рекламы.
3. Понятие менеджмента. Многоаспектность менеджмента.
4. Предпосылки стратегического менеджмента. Сущность стратегического менеджмента.
5. Основные этапы формирования теории стратегического менеджмента.
6. Особенности стратегического менеджмента в медиаиндустрии.
7. Задачи менеджмента медиакомпаний.
8. Определение и содержание понятий: стратегия, стратегическое планирование и стратегический менеджмент.
9. Задачи стратегического планирования в медиаиндустрии
10. «5П» стратегии Г. Минцберга.
11. Пять задач стратегического менеджмента Томпсона и Стрикленда.
12. Основные этапы стратегического процесса.
13. Особенности стратегий для разных типов медийных предприятий.
14. Недостатки и ограничения стратегического управления.

15. Соотношение миссии, целей и задач медиапредприятия.
16. Роль миссии в целеполагании и бизнес-планировании медиапредприятия.
17. Виды целей и их приоритетность в медиаиндустрии.
18. Основные уровни стратегии на примере медиаиндустрии: корпоративная стратегия, бизнес-стратегия, функциональная стратегия.
19. Понятие стратегии. Основные виды стратегий.
20. Стратегии концентрированного роста в медиабизнесе.
21. Стратегии интегрированного рынка в медиабизнесе.
22. Стратегии диверсифицированного роста в медиабизнесе.
23. Стратегии сокращения в медиабизнесе.
24. Базовые конкурентные стратегии (классические стратегии М.Портера).
25. Стратегия лидерства в издержках в медиабизнесе.
26. Стратегия диверсификации в медиабизнесе.
27. Стратегия фокусирования в медиабизнесе (нишевые СМИ).
28. Стратегические партнерства как способ достижения конкурентного преимущества.
29. Отраслевые стратегии в медиаиндустрии: стадии зарождения отрасли, стадии зрелости, стадии спада.
30. Портфельные стратегии: модифицированная матрица Бостонской консультационной группы.
31. Портфельные стратегии: матрица Игоря Ансоффа.
32. Жизненный цикл медиапродукта. Стратегии медиапродукта на различных этапах жизненного цикла.
33. Цели и задачи стратегического анализа внешнего окружения медиапредприятия.
34. Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента.
35. Направления и этапы стратегического анализа внешней среды медиакомпаний.
36. PEST-анализ и его методы в медиаиндустрии.
37. Влияние факторов макросреды на деятельность медиакомпаний и медиапроектов.
38. Ключевые характеристики эффективной стратегии в медиаиндустрии.
39. Конкурентный анализ медиаотрасли на основе модели М.Портера.
40. Оценка привлекательности отрасли и движущие силы развития.
41. Анализ микроокружения медиапредприятия.
42. Изучение положения на рынке и стратегических перспектив медиакомпаний с помощью SWOT-анализа.
43. Диагностика медиапредприятия: цели, принципы и методы.
44. Стратегический потенциал и типы конкурентного преимущества в медиа.

45. Факторы конкурентоспособности медиапредприятия: эффект масштаба, эффект размаха, эффект обучения.
46. Модель цепочки ценности М.Портера: анализ издержек и ценности.
47. Методика SNW- анализа.
48. Методы и источники приобретения устойчивых конкурентных преимуществ медиапредприятия.
49. Формулирование стратегии медиапроекта: набор альтернатив, критерии оценки и выбора.
50. Базовые стратегические альтернативы и возможные стратегические риски. Матрица И.Ансоффа.

Критерии оценки ответа:

35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Источники**

##### Основные

1. Конституция Российской Федерации (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
2. Федеральный закон "О средствах массовой информации" от 27.12.91 N 2124-I (ред. от 05.04.2013 с изменениями, вступившими в силу с 19.04.2013).
3. Федеральный закон «О рекламе» (редакция, действующая с 25 мая 2015 года).
4. Федеральный Закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 13.07.2015).

## Литература

### Основная

1. *Зельдович, Б. З.* Менеджмент в медиаиндустрии : учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 293 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12565-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542725>
2. *Зельдович, Б. З.* Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542662>
2. Экономика и менеджмент СМИ: специализация и профилизация в журналистике: / Бессонов С.И., - 2-е изд., стер. - М.:Флинта, 2018. - 123 с.: ISBN 978-5-9765-3562-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/966434>

### Дополнительная

1. Конвергентная журналистика как новая модель для медиабизнеса [Электронный ресурс]: статья / Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога». – Москва: МедиаМир, 2015. – С. 20-21. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/506113>
2. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 8-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 150 с. - ISBN 978-5-394-04671-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2085963>

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

### 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Master Collection

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### *9.1. Планы практических занятий*

#### **Тема 3. Особенности менеджмента в СМИ (4 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Менеджмент медиакомпаний: основные принципы и задачи.
2. Медиарынок, как сдвоенный рынок товаров и услуг.

#### **Тема 4. Аналитические инструменты и методы медиаменеджмента (4 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Цели и задачи стратегического анализа медиакомпаний.
2. Направления и этапы стратегического анализа внешней среды медиакомпаний.
3. Методика проведения PESTEL – анализа.
4. Конкурентный анализ медиаотрасли на основе модели М.Портера.
5. Методика проведения SWOT-анализа.
6. Модель цепочки ценности М.Портера: анализ издержек и ценности.
7. Методика SNW- анализа.

#### **Тема 5. Базовые стратегии развития медиакомпаний (4 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Ключевые характеристики эффективной стратегии в медиаиндустрии.
2. Базовые стратегии: стратегия роста, стратегия сокращения, комбинированная стратегия.
3. Применение концепции базовых стратегий в менеджменте М.Портера к медиасфере.
4. Базовые стратегии достижения конкурентных преимуществ в медиабизнесе.
5. Отраслевые стратегии
6. Портфельные стратегии: модифицированная матрица Бостонской консультационной группы (Матрица БКГ).

#### **Тема 6. Антикризисные стратегии в СМИ (4 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Типология антикризисных стратегий в СМИ.

2. Основные области кризисного состояния в медиакомпаниях.
3. Главные направления оптимизации бизнеса медиакомпаний в кризисной ситуации.

### **Тема 7. Управление изменениями и инновациями в медиакомпаниях (4 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Бизнес-моделирование, как инструмент создания и управления медиакомпанией.
2. Три этапа бизнес-моделирования
3. Основные виды бизнес-моделей современных СМИ.

### Аннотация

Дисциплина «Современный медиаменеджмент» реализуется на факультете журналистики кафедрой телевизионных, радио- и интернет-технологий.

*Цель:* формирование у студентов представлений о составе, принципах и особенностях функционирования современной медиаиндустрии, базовых стратегиях развития, организационных моделях и эффективных методах управления современными СМИ, получение ими практических навыков управления мультимедийными медиакомпаниями и медиапроектами в условиях динамично развивающегося медиарынка.

*Задачи:*

- сформировать представление об основных тенденциях и особенностях развития современной медиаиндустрии;
- ознакомить студентов с основными принципами и особенностями современного менеджмента;
- ознакомить студентов с принципами, методами, средствами и формами управления современными медиакомпаниями и проектами;
- изучить базовые стратегии поведения медиакомпаний в условиях рынка;
- развить практические навыки управления современными цифровыми мультимедийными СМИ.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

ОПК-2 - Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** основные принципы формирования, структуру и современные организационные формы СМИ; базовые принципы, модели и инструменты современного медиаменеджмента; главные, отличительные черты СМИ различных регионов и стран; правовые нормы, регулирующие функционирование СМИ в России и за рубежом; отдельные технологии использования медийных ресурсов; особенности управления медийными ресурсами.

**Уметь:** ориентироваться в экономических аспектах деятельности СМИ; самостоятельно готовить бизнес-план создания и развития современного мультимедийного проекта;

анализировать деятельность глобальных и локальных медиакомпаний с учетом современной динамики экономики и общества на базе новейших концепций менеджмента; гибко адаптироваться к различным профессиональным ситуациям для решения поставленных профессиональных задач; применять в профессиональной деятельности технологии использования медийными ресурсами; самостоятельно управлять медийными ресурсами

**Владеть:** технологией планирования деятельности подразделения согласно установленным графикам работы СМИ; методиками анализа медиарынка, технологиями поиска и обработки различных видов информации; методиками осмысления и интерпретации экономической и другой информации для эффективной профессиональной деятельности в сфере СМИ; навыками применения в профессиональной деятельности технологий использования медийных ресурсов; навыками самостоятельного управления медийными ресурсами.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.