

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

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.	Знать: основные принципы формирования, структуру и современные организационные формы СМИ; Уметь: ориентироваться в экономических аспектах деятельности СМИ; Владеть: 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.	Знать: базовые принципы, модели и инструменты современного медиаменеджмента; Уметь: самостоятельно готовить бизнес-план создания и развития современного мультимедийного проекта; Владеть: 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.	Знать: главные, отличительные черты СМИ различных регионов и стран; Уметь: анализировать деятельность глобальных и локальных медиакомпаний с учетом современной динамики экономики и общества на базе новейших концепций менеджмента; Владеть: 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.	Знать: правовые нормы, регулирующие функционирование СМИ в России и за рубежом; Уметь: гибко адаптироваться к различным профессиональным ситуациям для решения поставленных профессиональных задач Владеть: 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	Знать: отдельные технологии использования медийных ресурсов Уметь: применять в профессиональной деятельности технологии использования медийными ресурсами Владеть: 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	Знать: особенности управления медийными ресурсами Уметь: самостоятельно управлять медийными ресурсами Владеть: 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
2	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
1	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	<p>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.</p>
2	Основы современного менеджмента	<p>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.</p>
3	Особенности менеджмента в СМИ	<p>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.</p>
4	Аналитические инструменты и методы медиаменеджмента	<p>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.</p>
5	Базовые стратегии развития медиакомпаний	<p>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</p>

		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 медиакомпания 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 медиакомпанияи.
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 медиакомпанияи 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

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru 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, выработать стратегию действий

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая 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.