

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.О.33 Менеджмент в медиасфере
Направление подготовки:	42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль):	Управление медиакоммуникациями
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И. А.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Формирование знаний по основам медиаменеджмента в условиях рыночных отношений; формирование умений и навыков принятия экономически обоснованных управленческих решений с рациональным использованием ресурсов организаций различных СМИ

Задачи дисциплины:

Общественностью в коммуникационном обеспечении деятельности современной организации, и роли, которую играют Медиаменеджмент в PR-коммуникации;

Сформировать общие профессиональные компетенции в сфере организации взаимодействия между организацией и средствами массовой информации;

Сформировать компетенции в сфере подготовки и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;

Сформировать представления о специфике современного медиапроизводства;

Ознакомить с технологиями менеджмента новостей;

Выработать навыки создания PR-текстов, предназначенных для прессы;

Выработать навыки проведения мероприятий для журналистов;

Выработать навыки подготовки и проведения публичных мероприятий, адресованных различным целевым аудиториям.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Знает основы организации и проведения социологических ис-следований, методы и технологии определения целевой ауди-тории и работы с ней.	Наименование категории (группы) компетенций: «Аудитория»
	ОПК-4.2 ОПК-4.2. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	
	ОПК-4.3 Использует основные инструменты поиска информации о те-кущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиатекстов и (или) медиапродук-тов, и (или) коммуникационных продуктов.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4.1. Знает основы организации и проведения социологических ис-следований, методы и технологии определения целевой ауди-тории и работы с ней.	Организовывает и проводит социологические исследования, использует методы и технологии определения целевой аудитории и работы с ней.
ОПК-4.2. ОПК-4.2. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Учитывает социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
ОПК-4.3. Использует основные инструменты поиска информации о те-кущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиатекстов и (или) медиапродук-тов, и (или) коммуникационных продуктов.	Осуществляет поиск информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиатекстов и (или) медиапродук-тов, и (или) коммуникационных продуктов, используя основные инструменты поиска в профессиональной деятельности

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-4.1	ОПК-4.2	ОПК-4.3
1	Введение. Сущность и содержание медиаменеджмента	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Специфика экономики медиа и медиаменеджмента	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	Стратегический медиа-менеджмент	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
4	Общая теория организаций и ее применение в медийной отрасли	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
5	Общая теория финансового менеджмента и ее применение в медиа-менеджменте.	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №3 (20)
6	Управление медиа-организаций во взаимодействии между собой	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №3 (20)
7	Рынок контента в медиа-бизнесе	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
8	Маркетинговые исследования в медиасфере	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
9	Базовые направления медиабизнеса	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа

Тема 1: Введение. Сущность и содержание медиаменеджмента

Современная медиаиндустрия как отрасль экономики. Медиаменеджмент как феномен управленческой культуры. СМИ как объект медиаменеджмента. Планирование и организация как функции менеджмента СМИ. Медиарынок. Ключевые понятия медиаэкономики. Типы рыночных структур в медиаиндустрии.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Современная медиаиндустрия как отрасль экономики. Медиаменеджмент как феномен управленческой культуры. СМИ как объект медиаменеджмента. Планирование и организация как функции менеджмента СМИ. Медиарынок. Ключевые понятия медиаэкономики. Типы рыночных структур в медиаиндустрии.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 2: Специфика экономики медиа и медиа-менеджмента</p> <p>Основные понятия менеджмента. Виды менеджеров. Классификация И.К. Адизеса. Творческий коллектив как основной ресурс современных медиа. Взаимосвязь между стратегическими целями СМИ (концепцией) и персонал-стратегией. Концепция издания как фундамент в построении персонал-стратегии в СМИ. Влияние различных факторов на выбор стратегии управления. Участники процесса управления персоналом в СМИ: иерархия, типы связей, зоны ответственности. Особенности управления творческими коллективами.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Основные понятия менеджмента. Виды менеджеров. Классификация И.К. Адизеса. Творческий коллектив как основной ресурс современных медиа. Взаимосвязь между стратегическими целями СМИ (концепцией) и персонал-стратегией. Концепция издания как фундамент в построении персонал-стратегии в СМИ. Влияние различных факторов на выбор стратегии управления. Участники процесса управления персоналом в СМИ: иерархия, типы связей, зоны ответственности. Особенности управления творческими коллективами.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 3: Стратегический медиа-менеджмент</p> <p>Бизнес-стратегия и бизнес модель. Причины необходимости стратегии. На какие вопросы отвечает стратегия медиапредприятия. Примеры стратегических решений в медиа. Задачи стратегического планирования. Стратегические установки и их виды в медиабизнесе. Различные школы стратегического планирования. Рациональная школа стратегического планирования. Эволюционная школа стратегического планирования. Сценарная школа стратегического планирования. Основные уровни стратегии. Корпоративная стратегия, бизнес-стратегия, функциональная стратегия. Сферы ответственности за каждый из видов стратегий. Связи видов стратегии. Стратегии в корпорациях и стратегии в монокомпаниях. Связь стратегии и ее уровней с организационной структурой компании. Корпоративная стратегия как сфера интересов владельцев. Установки инвесторов медиа. Бизнес-стратегия как сфера ответственности менеджмента компании. Установки менеджеров. Функциональные стратегии как сфера ответственности функциональных единиц компании.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Понятие миссии. Виды формулировки миссии. Миссия как социальная цель. Видение медиакомпания как идеал бизнеса. Ценности, миссия и видение. Цели и их понятие. Цели корпорации и цели бизнес-единиц. Цели как инструмент операционного контроля. Виды целеполагания в медиаиндустрии. Основная схема стратегического анализа. PEST-анализ и SWOT-анализ как факторы анализа дальней и ближней среды. Различия задач, решаемых посредством PEST и SWOT-анализа. Политические факторы и их значимость в стратегическом анализе. Экономические факторы и их значимость в стратегической анализе медиа. Социальные факторы и их оценка в медиаиндустрии. Технологические факторы и значимость их оценки для медиаиндустрии. SWOT-анализ как оценка внешней и внутренней среды компании. Стратегии, вытекающие из SWOT-анализа. Понятие окружающей среды компании. Анализ привлекательности отрасли. Модель пяти факторов конкуренции. Анализ пяти конкурентных сил в медиаиндустрии. Прогнозирование прибыльности отрасли. Стратегия изменения отраслевой структуры. Теория игр как инструмент анализа структуры отрасли. Анализ конкурентов. Сегментация рынка. Стратегические группы. Стратегия как документ и его структура.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 4: Общая теория организаций и ее применение в медийной отрасли</p> <p>Элементы общей теории организаций и их применение в медийной отрасли. Понятие медиакомпания. Типология медиакомпаний. Элементы общей теории организаций и их применение в медийной отрасли. Понятие организации (фирмы, компании). Понятие медиа-организации (медиа-фирмы, медиа-компания). Типология медиа-организаций.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Типы организаций по юридическому статусу, форме собственности, типу производимой продукции и услуг и др. Коммерческие и некоммерческие медиаорганизации. Рыночные и нерыночные медиа-организации. Медиаорганизации в форме акционерных обществ, государственных и муниципальных унитарных предприятий, некоммерческого партнерства и др. Специфика их деятельности в российской практике. Специфические ограничения для каждого типа медиаорганизации. Критерии успеха и задачи менеджмента в деятельности медиаорганизаций в зависимости от их типа.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 5: Общая теория финансового менеджмента и ее применение в медиа-менеджменте.</p> <p>Элементы общей теории финансового менеджмента и их применение в медиа-менеджменте. Понятие «медиа-активы». Типология медиа-активов. Элементы общей теории финансового менеджмента и их применение в медиа-менеджменте. Понятие финансового менеджмента компании. Инструменты финансового менеджмента, их типология. Понятия «активы» и «пассивы» компании. Их типология.</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа**Практические занятия/самостоятельная работа:**

Материальные и нематериальные активы. Гудвилл. Специфика финансового менеджмента медийных организаций. Инструменты финансового медиа-менеджмента. Понятие «медиа-активы» и «медиа-пассивы». Их типология. Материальные и нематериальные медиа-активы. Медиа-активы как объект управления. Управление компанией и управление активами: что общего и в чем разница между этими двумя функциями. Природа происхождения активов компании

Лабораторная работа: -**Тема 6: Управление медиа-организаций во взаимодействии между собой**

Управление группой брендов в медиахолдинге. Синергия в продвижении собственных брендов. Организация взаимодействия медиакомпаний холдинга. Понятие «синергия» в медийной практике. Использование ресурсов холдинга для продвижения собственных брендов на рынке. Особенности организации «пакетных» продаж рекламы в ресурсах медиахолдинга. Управляющая компания медиахолдинга и сбалансированная организация использования ее услуг управляемыми бизнес-единицами.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Управление группой брендов в медиахолдинге. Синергия в продвижении собственных брендов. Организация взаимодействия медиакомпаний холдинга. Понятие «синергия» в медийной практике. Использование ресурсов холдинга для продвижения собственных брендов на рынке. Особенности организации «пакетных» продаж рекламы в ресурсах медиахолдинга. Управляющая компания медиахолдинга и сбалансированная организация использования ее услуг управляемыми бизнес-единицами.

Лабораторная работа: -**Тема 7: Рынок контента в медиа-бизнесе**

Рынок контента в медиа-бизнесе. Субъекты рынка медиа-контента. Основные продукты российского рынка медиа-контента. Ценообразование и дистрибуция на рынке медиа-контента. Рынок контента в медиа-бизнесе как сегмент отраслевого рынка. Субъекты рынка медиа-контента в его различных сегментах: производящие телекомпании, производящие радиокomпании, информационные агентства и т. п. Основные продукты российского рынка медиа-контента и их характеристики. Особенности ценообразования на рынке медиа-контента. Особенности дистрибуции на рынке медиа-контента.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Модели медиакомпаний в соответствии с указанной типологией. Аутсорсинг в медиабизнесе. Пользовательский контент: новые возможности и новые риски. Медиакомпании работают в трех основных направлениях: производство, агрегация и дистрибуция контента. В чем специфика каждого из этих направлений. Как устроены бизнес-модели компаний, специализирующихся в одном или в одновременно в нескольких указанных направлениях. В каких случаях возникает потребность в аутсорсинге и как она удовлетворяется. Какие возможности дает медиакомпаниям так называемый «пользовательский контент» или user generated content (UGC). В чем преимущества и недостатки UGC.

Лабораторная работа: -**Тема 8: Маркетинговые исследования в медиасфере**

Типология маркетинговых исследований в сфере медиа. Медиакомпания как заказчик и производитель исследовательской информации. Основные задачи, решаемые в медиаиндустрии посредством маркетинговых исследований. Медиаисследования как институциональная деятельность. Внешние и внутренние потребители исследовательской информации. Междисциплинарный характер и проблема типологизации эмпирических медиаисследований. Исследования коммуникатора, медиасообщений и аудитории. Стандартные и специальные (ad hoc) исследования. Международный и российский рынок медиаисследований. Составление брифа и проведение тендера на реализацию медиаисследования. Контроль реализации различных типов медиаисследовательских проектов. Производство исследовательской информации в медиакомпаниях: основные возможности и направления работы.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
<p>Исследование объемов и структуры медиарынков. Потребности медиаиндустрии в измерении объемов рынков. Финансовая отчетность как источник информации для оценки медиарынка. Консолидация сведений от игроков рынка в целях его оценки. Анализ объемов медиарынков на основании мониторинга рекламы. Методы экспертной оценки рынков и их использование в сфере медиа. Примеры классификаторов в индустрии печатных и электронных медиа. Контент-анализ как метод количественного исследования различных характеристик медийного контента. Методы тестирования медийного контента. Примеры методик: музыкальные тесты на радио, тесты телевизионных форматов, тесты копий печатных изданий, тесты сайтов. Исследования отношения аудитории к контенту. Исследования оценки контента на ТВ и радио (appreciation surveys). Совершенствование контента на основании результатов исследований. Возможности качественных подходов к изучению восприятия контента. Подходы к анализу стратегий и интенций субъектов массовой коммуникации. Аудитория как социальная общность. Сегментация аудитории как базовый прием маркетингового анализа. Подходы к сегментации аудитории СМИ. Измерения аудитории: волновые и непрерывные, синдикативные и специальные. Особенности панельных измерений аудитории. Основные направления анализа аудитории в редакционной и рекламной деятельности. Подходы к специальному анализу узких целевых аудиторий.</p>	
Лабораторная работа: -	
Тема 9: Базовые направления медиабизнеса	
<p>Бизнес-модели в медиаиндустрии. Рекламный бизнес. Модели рекламного бизнеса. Экономические модели онлайн-СМИ. Базовые направления медиабизнеса: производство контента, агрегация и дистрибуция. Немедийные доходы медиа компаний</p>	
Практические занятия/самостоятельная работа:	
<p>Бизнес-модели в медиаиндустрии. Рекламный бизнес. Модели рекламного бизнеса. Экономические модели онлайн-СМИ. Базовые направления медиабизнеса: производство контента, агрегация и дистрибуция. Немедийные доходы медиа компаний</p>	
Лабораторная работа: -	
Курсовая работа:	
не предусмотрено учебным планом	

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	41	41
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	41	41
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	40	40
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Введение. Сущность и содержание медиаменеджмента	7	2	2	0	4	2	
2	Специфика экономики медиа и медиаменеджмента	7	2	2	0	4	2	
3	Стратегический медиа-менеджмент	7	2	2	0	4	2	
4	Общая теория организаций и ее применение в медийной отрасли	7	2	2	0	4	2	
5	Общая теория финансового менеджмента и ее применение в медиа-менеджменте.	7	2	2	0	5	2	
6	Управление медиа-организаций во взаимодействии между собой	7	2	2	0	5	2	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
7	Рынок контента в медиа-бизнесе	7	2	2	0	5	2
8	Маркетинговые исследования в медиасфере	7	2	2	0	5	2
9	Базовые направления медиабизнеса	7	2	2	0	5	2
Итого:			18	18	0	41	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	87	87
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	87	87
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	12	12
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение. Сущность и содержание медиаменеджмента	7	2	0	0	10	2
2	Специфика экономики медиа и медиаменеджмента	7	0	0	0	10	2
3	Стратегический медиа-менеджмент	7	2	0	0	10	2
4	Общая теория организаций и ее применение в медийной отрасли	7	0	0	0	10	2
5	Общая теория финансового менеджмента и ее применение в медиа-менеджменте.	7	0	0	0	10	2
6	Управление медиа-организаций во взаимодействии между собой	7	0	0	0	10	2
7	Рынок контента в медиа-бизнесе	7	0	2	0	9	2
8	Маркетинговые исследования в медиасфере	7	0	0	0	9	2
9	Базовые направления медиабизнеса	7	0	2	0	9	2
Итого:			4	4	0	87	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Зельдович Б. З. - Московский политехнический университет (г. Москва), 2022 г. - 293 с. - ISBN 978-5-534-11729-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/mediamenedzhment-495845>
2. ОСНОВЫ БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЯ СМИ 3-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Иваницкий В. Л. - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва), 2022 г. - 239 с. - ISBN 978-5-534-08351-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-biznes-modelirovaniya-smi-490571>
3. ПРАКТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ. Учебное пособие / Мясникова М. А. - Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург), 2022 г. - 179 с. - ISBN 978-5-9916-9861-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/praktika-professionalnogo-mediaobrazovaniya-492171>

Дополнительная литература:

1. МЕДИАПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ. Учебное пособие для вузов / Кириллова Н. Б. - Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург), 2022 г. - 109 с. - ISBN 978-5-534-08477-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/mediapolitika-gosudarstva-v-usloviyah-sociokulturnoy-modernizacii-493447>
2. СИСТЕМА СМИ: ПРОСВЕТИТЕЛЬСТВО И ЖУРНАЛИСТИКА. Учебное пособие для вузов / Страшнов С. Л. - Ивановский государственный университет (г. Иваново), 2022 г. - 173 с. - ISBN 978-5-534-12557-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sistema-smi-prosvetitelstvo-i-zhurnalistika-496191>
3. ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Бобров А. А. - Московский государственный институт культуры (г. Химки), 2022 г. - 343 с. - ISBN 978-5-9916-9254-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-zhurnalistskoy-deyatelnosti-491243>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] :

информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.cfin.ru>. - Текст: электронный

9. HR-tv.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://thehrd.ru/>. - Текст: электронный

10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

11. YOung JOurnalists [Электронный ресурс] : информационная справочная система.. - Режим доступа: <https://yojo.ru>. - Текст: электронный

12. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

13. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>. - Текст: электронный

15. Executive.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.executive.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Современная медиаиндустрия как отрасль экономики.
2. Медиаменеджмент как феномен управленческой культуры.
3. СМИ как объект медиаменеджмента.
4. Планирование и организация как функции менеджмента СМИ.
5. Медиарынок. Ключевые понятия медиаэкономики.
6. Типы рыночных структур в медиаиндустрии.
7. Рынок контента в медиа-бизнесе.
8. Субъекты рынка медиа-контента.
9. Основные продукты российского рынка медиа-контента.
10. Ценообразование и дистрибуция на рынке медиа-контента.
11. Рынок контента в медиа-бизнесе как сегмент отраслевого рынка.
12. Субъекты рынка медиа-контента в его различных сегментах: производящие телекомпании, производящие радиокomпании, информационные агентства и т. п.

13. Основные продукты российского рынка медиа-контента и их характеристики.
14. Особенности ценообразования на рынке медиа-контента.
15. Особенности дистрибуции на рынке медиа-контента.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

1. Медиаисследования как институциональная деятельность. Внешние и внутренние потребители исследовательской информации.
2. Междисциплинарный характер и проблема типологизации эмпирических медиаисследований.
3. Исследования коммуникатора, медиасообщений и аудитории. Стандартные и специальные (ad hoc) исследования.
4. Международный и российский рынок медиаисследований. Составление брифа и проведение тендера на реализацию медиаисследования.
5. Контроль реализации различных типов медиаисследовательских проектов.
6. Производство исследовательской информации в медиакомпании: основные возможности и направления работы.
7. Бизнес-модели в медиаиндустрии. Рекламный бизнес.
8. Модели рекламного бизнеса. Экономические модели онлайн-СМИ. Базовые направления медиабизнеса: производство контента, агрегация и дистрибуция.
9. Немедийные доходы медиа компаний
10. Элементы общей теории финансового менеджмента и их применение в медиа-менеджменте. Понятие «медиа-активы». Типология медиа-активов.
11. Элементы общей теории финансового менеджмента и их применение в медиа-менеджменте. Понятие финансового менеджмента компании. Инструменты финансового менеджмента, их типология. Понятия «активы» и «пассивы» компании. Их типология.
12. Материальные и нематериальные активы.
13. Гудвилл. Специфика финансового менеджмента медийных организаций.
14. Инструменты финансового медиа-менеджмента.
15. Понятие «медиа-активы» и «медиа-пассивы». Их типология.
16. Управление компанией и управление активами: что общего и в чем разница между этими двумя функциями. Природа происхождения активов компании.
17. Типология маркетинговых исследований в сфере медиа.
18. Медиакомпания как заказчик и производитель исследовательской информации. Основные задачи, решаемые в медиаиндустрии посредством маркетинговых исследований.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

1. Основные понятия менеджмента. Виды менеджеров.
2. Классификация И.К. Адизеса.
3. Творческий коллектив как основной ресурс современных медиа.
4. Взаимосвязь между стратегическими целями СМИ (концепцией) и персонал-стратегией.
5. Концепция издания как фундамент в построении персонал-стратегии в СМИ.
6. Влияние различных факторов на выбор стратегии управления.
7. Участники процесса управления персоналом в СМИ: иерархия, типы связей, зоны ответственности.
8. Особенности управления творческими коллективами.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2

1. Бизнес-стратегия и бизнес модель. Причины необходимости стратегии.
2. На какие вопросы отвечает стратегия медиапредприятия. Примеры стратегических решений в медиа.
3. Задачи стратегического планирования. Стратегические установки и их виды в медиабизнесе.
4. Различные школы стратегического планирования. Рациональная школа стратегического планирования. Эволюционная школа стратегического планирования. Сценарная школа стратегического планирования.
5. Основные уровни стратегии. Корпоративная стратегия, бизнес-стратегия, функциональная стратегия. Сферы ответственности за каждый из видов стратегий. Связи видов стратегии.
6. Стратегии в корпорациях и стратегии в монокомпаниях. Связь стратегии и ее уровней с организационной структурой компании.
7. Корпоративная стратегия как сфера интересов владельцев. Установки инвесторов медиа. Бизнес-стратегия как сфера ответственности менеджмента компании. Установки менеджеров.
8. Функциональные стратегии как сфера ответственности функциональных единиц компании.
9. Понятие миссии. Виды формулировки миссии. Миссия как социальная цель.
10. Видение медиакомпании как идеал бизнеса. Ценности, миссия и видение. Цели и их понятие. Цели корпорации и цели бизнес-единиц. Цели как инструмент операционного контроля. Виды целеполагания в медиаиндустрии.
11. Основная схема стратегического анализа. PEST-анализ и SWOT-анализ как факторы анализа дальней и ближней среды. Различия задач, решаемых посредством PEST и SWOT-анализа.
12. Политические факторы и их значимость в стратегическом анализе. Экономические факторы и их значимость в стратегической анализе медиа. Социальные факторы и их оценка в медиаиндустрии. Технологические факторы и значимость их оценки для медиаиндустрии. SWOT-анализ как оценка внешней и внутренней среды компании.
13. Стратегии, вытекающие из SWOT-анализа.
14. Понятие окружающей среды компании.
15. Анализ привлекательности отрасли. Модель пяти факторов конкуренции.
16. Анализ пяти конкурентных сил в медиаиндустрии.
17. Прогнозирование прибыльности отрасли.
18. Стратегия изменения отраслевой структуры.
19. Теория игр как инструмент анализа структуры отрасли.
20. Анализ конкурентов.
21. Сегментация рынка. Стратегические группы.
22. Стратегия как документ и его структура.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №3

1. Элементы общей теории организаций и их применение в медийной отрасли. Понятие медиакомпании. Типология медиакомпаний.
2. Элементы общей теории организаций и их применение в медийной отрасли. Понятие организации (фирмы, компании). Понятие медиа-организации (медиа-фирмы, медиа-компании). Типология медиа-организаций.

3. Типы организаций по юридическому статусу, форме собственности, типу производимой продукции и услуг и др. Коммерческие и некоммерческие медиаорганизации.
4. Рыночные и нерыночные медиа-организации. Медиаорганизации в форме акционерных обществ, государственных и муниципальных унитарных предприятий, некоммерческого партнерства и др. Специфика их деятельности в российской практике.
5. Специфические ограничения для каждого типа медиаорганизации. Критерии успеха и задачи менеджмента в деятельности медиаорганизаций в зависимости от их типа.

Задание творческого уровня №1

- Провести сравнительный анализ структуры вещательного контента выходных дней на Первом телеканале и телеканале «Россия». Подготовить защиту результатов в виде доклада с применением мультимедийной презентации.
- Провести сравнительный анализ структуры вещательного контента будних дней (каналы на выбор студента). Подготовить защиту результатов в виде доклада с применением мультимедийной презентации.
- Провести анализ тенденций сезона осень, зима, весна в формировании кинопоказа на Первом канале телевидения на основе программных сеток вещания. Подготовить защиту результатов в виде доклада с применением мультимедийной презентации.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Происхождение и сущность научных дефиниций «менеджмент» и «менеджмент СМИ».
2. История становления менеджмента в России и за рубежом.
3. Роль и место СМИ в системе экономических отношений в России.
4. Сущность и содержание понятий «цель», «функция», «дерево целей».
5. Понятие и характеристика общих функций менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль).
6. Понятие и характеристика отраслевых (специальных, конкретных) функций менеджмента СМИ.
7. Понятие «миссия организации», ее роль в деятельности организации.
8. Генеральная цель и «дерево целей» организации СМИ.
9. Общая характеристика современной системы государственных и негосударственных органов управления СМИ в России.
10. Определение понятия и виды общественных объединений СМИ.
11. Нормативно-правовое обеспечение управления СМИ.
12. Долгосрочные документы, обеспечивающие направления развития СМИ.
13. Сущность и содержание понятия «организация СМИ», ее признаки.
14. Виды СМИ, выделяемые по различным основаниям.
15. Виды организационных структур современных СМИ (базовые, производные, смешанные).
16. Внешняя и внутренняя среда СМИ.
17. Технология изучения факторов внешней и внутренней среды: SWOT-анализ.
18. Жизненный цикл СМИ.
19. Планирование как функция менеджмента. Назначение и цели планирования.
20. Функции и принципы планирования.
21. Процесс и организация планирования.

22. Виды планирования: стратегическое, текущее, оперативное, бизнеспланирование.
23. Организация как функция менеджмента СМИ.
24. Делегирование, ответственность и полномочия.
25. Эффективная организация распределения полномочий.
26. Выбор делегата и правила делегирования полномочий.
27. Содержание процесса мотивации персонала.
28. Содержательные теории мотивации (А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. МакКлелланд).
29. Процессуальные теории мотивации (теория ожидания В. Врума, теория справедливости С. Адамса).
30. Современные средства мотивации персонала СМИ.
31. Экономические методы управления.
32. Организационно-административные методы управления.
33. Социально-психологические методы управления.
34. Понятие и признаки управленческого решения.
35. Классификация управленческих решений.
36. Технология подготовки и принятия управленческого решения.
37. Понятие конфликта, его природа. Виды конфликтов.
38. Причины возникновения конфликтов. Основные этапы процесса конфликта.
39. Модель индивидуальных типов реакции на конфликт по Томасу-Килмену.
40. Управление конфликтом. Последствия конфликтной ситуации и способы их нейтрализации.
41. Сущность и смысл контроля. Виды контроля: предварительный, текущий, итоговый, внешний и внутренний.
42. Процесс контроля: выработка стандартов, сопоставление с ними реальных результатов, корректирующие действия.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

Задание 1. Разработать концепцию печатного издания (глянцевый журнал, целевая аудитория – девушки, возраст 20-30 лет). Обосновать концепцию. Подготовить защиту результатов в виде доклада с применением мультимедийной презентации.

Задание 2. Разработать концепцию электронного издания (онлайн газета, целевая аудитория – характеристику разрабатывает студент). Обосновать концепцию. Подготовить защиту результатов в виде доклада с применением мультимедийной презентации.

Задание 3. Разработать концепцию онлайн-СМИ (целевая аудитория и тип СМИ - разрабатывается студентом). Обосновать концепцию. Подготовить защиту результатов в виде доклада с применением мультимедийной презентации.

Задание 4. Разработать и обосновать бизнес-стратегию медиапредприятия. Подготовить защиту результатов в виде доклада с применением мультимедийной презентации.

Задание 5. Провести маркетинговое исследование медиа (по выбору студента). Подготовить защиту результатов в виде доклада с применением мультимедийной презентации.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ОПК-4	Организовывает и проводит социологические исследования, использует методы и технологии определения целевой аудитории и работы с ней.	40

42.03.05 Медиакоммуникации, направленность (профиль) "Управление медиакоммуникациями"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.О.33 Менеджмент в медиасфере

Форма обучения: очная, заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ОПК-4	Учитывает социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. Осуществляет поиск информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, используя основные инструменты поиска в профессиональной деятельности	60