

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Сочинский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Медиаменеджмент»

Шифр и направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах
Форма обучения	Очная
Выпускающая кафедра	Общей психологии и социальных коммуникаций
Кафедра-разработчик рабочей программы	Общей психологии и социальных коммуникаций

Семестр	Трудоем- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	КРЗ	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
ОФО								
3	108/3	18	54	–	36	–	–	Зачет
Итого:	108/3	18	54	–	36	–	–	Зачет

Сочи 2019 г. .

Рабочая программа по дисциплине «Медиаменеджмент» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (приказ № 512 от 08.06.2017 г.)

Рабочую программу составила:
Марочкина С.С., к.э.н., доцент



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА


на заседании кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций

Протокол № 1 от «28» 08 2019 г.

Заведующий кафедрой ОПиСК


И.Б. Шуванов

Руководитель ОПОП


И.Б. Шуванов


Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления
«Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от «28» 08 2019 г.

Председатель УМСН


И.А. Иванов

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования и методического обеспечения  В.В. Васильченко

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__
заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__
заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__
заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3++	5
3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1 Тематический план дисциплины	8
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	15
5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	16
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины	16
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	17
5.3 Материально-техническое обеспечение дисциплины	17
Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Медиаменеджмент» является формирование у студентов прочных и разносторонних знаний о теоретических основах и практике менеджмента медиакомпаний в контексте динамично развивающегося мультимедийного рынка.

Основные задачи дисциплины:

1) Ознакомить с теоретическими основами и практическими аспектами менеджмента в медиаиндустрии, многоуровневой системой медиапредприятий;

2) Сформировать понимание организационных структур медиапредприятий, особенностей функционирования медиакомпаний на рынках аудитории, контента и рекламы;

3) Определить основные методы и системы измерения аудитории СМИ, а также влияние данных медиаметрии на программные и маркетинговые стратегии в медиабизнесе;

4) Сформировать навыки организации и планирования деятельности в разных сегментах медиаиндустрии, контроля эффективности деятельности медиакомпаний.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Медиаменеджмент» к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» обязательной части учебного плана.

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<i>Ощепрофессиональные компетенции</i>			
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	нет, так как дисциплина начинает формирование компетенции	Разработка и технологии производства рекламного и PR продукта
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	нет, так как дисциплина начинает формирование компетенции	Медиаарилейшнз и медиапланирование

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Общепрофессиональные компетенции			
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Знать: - общие основы менеджмента СМИ – 3-ОПК-2.1. Уметь: - ориентироваться в особенностях функционирования и развития общественных и государственных институтов – У-ОПК-2.1. Владеть: - терминологией и современным аналитическим инструментарием медиаменеджмента – Н-ОПК-2.1.
		ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Знать: - основы создания и продвижения коммуникационных продуктов на рынок – 3-ОПК-2.2. Уметь: - учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании коммуникационных продуктов – У-ОПК-2.2. Владеть: - методами и принципами текущего планирования деятельности медиакомпаний – Н-ОПК-2.2.

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знать: - теоретические основы и практические аспекты менеджмента в медиаиндустрии, многоуровневой системе медиапредприятий – З-ОПК-5.1. Уметь: - использовать рекламные и PR-технологии в организационных структурах медиапредприятий, при функционировании медиакомпаний на рынках аудитории, контента и рекламы – У-ОПК-5.1. Владеть: - знаниями в области политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях – Н-ОПК-5.1.
		ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: - специфику использования различных инструментов рекламы и связи с общественностью в построении эффективных медиакоммуникаций, влияние данных медиаметрии на программные и маркетинговые стратегии в медиабизнесе – З-ОПК-5.2. Уметь: - анализировать способы и технологии организации и планирования деятельности в разных сегментах медиаиндустрии, контроля эффективности деятельности медиакомпаний – У-ОПК-5.2. Владеть: - навыками работы с основными методами и технологиями организационных структур медиапредприятий – Н-ОПК-5.2.

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 час.

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	Тема 1. Введение в медиаменеджмент. СМИ как объект управления	12	2	6	–	4	
2	Тема 2. Информационный рынок: структура, особенности, типы собственников	12	2	6	–	4	
3	Тема 3. Правовые основы медиаменеджмента	12	2	6	–	4	
4	Тема 4. Электронные и онлайн-СМИ: особенности функционирования	12	2	6	–	4	
5	Тема 5. Управление СМИ: макро- и микроэкономические уровни. Управление персоналом в СМИ	12	2	6	–	4	
6	Тема 6. Контент как конкурентное преимущество медиакомпаний	12	2	6	–	4	
7	Тема 7. Реализация стратегий медиакомпаний на аудиторном рынке	12	2	6	–	4	
8	Тема 8. Оптимизация маркетинговых стратегий медиакомпаний	12	2	6	–	4	
9	Тема 9. Контроль эффективности деятельности управляющих органов и департаментов медиакомпаний	12	2	6	–	4	
	Зачет	-	–	–	–	–	–
ИТОГО:		108	18	54	–	36	

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Введение в медиамеджмент. СМИ как объект управления	2	Цели и функции медиамеджмента. Роль и место СМИ в системе экономических отношений в России. Управленческие отношения в сфере СМИ. Управленческие функции в деятельности руководителя СМИ. Организационная структура медиакомпаний.	3-ОПК-2.1. 3-ОПК-5.1.	[1-4]
2	Тема 2. Информационный рынок: структура, особенности, типы собственников	2	Рынок, информационный рынок, закономерности его формирования. Особенности структуры рынка СМИ. Медиаиндустрия в экономике России. Проблемы собственности в информационном бизнесе. Процесс концентрации СМИ. Финансово-промышленные группы, иностранный капитал на информационном рынке.	3-ОПК-2.1. 3-ОПК-5.1.	[1-4]
3	Тема 3. Правовые основы медиамеджмента	2	Информация как объект правового регулирования, признаки, классификация. Система нормативного регулирования в сфере массовой информации. Информационное право как комплексная отрасль права. Структура информационного законодательства. Закон РФ «О СМИ». Структура правового статуса СМИ. Правовые гарантии свободы массовой информации и возможности их реализации. Правовые ограничения в СМИ. История цензуры в России. Функции цензуры в правовом контексте. Право на информацию и право на коммуникацию: ценностные характеристики и актуальные проблемы. СМИ и проблемы политико-правовой социализации. Информационно-правовая политика по отношению к	3-ОПК-2.1. 3-ОПК-5.1.	[1-4]

			свободе пользователей сети Интернет.		
4	Тема 4. Электронные и онлайн-СМИ: особенности функционирования	2	Особенности телевидения как индустрии. Источники доходов в телеиндустрии. Стратегии конкурентоспособного программирования в телеиндустрии. Эволюция рыночной стратегии радиовещания. Модели организации и финансирования общественного телевидения и радиовещания в разных странах. Основные тенденции развития современного российского радиорынка. Конкурентные преимущества онлайн-СМИ. Источники доходов онлайн-СМИ. Виды интернет-СМИ, их специфика. Принципы работы конвергентной редакции. Регистрация Интернет-ресурса как электронного периодического СМИ.	3-ОПК-2.2. 3-ОПК-5.2.	[1-4]
5	Тема 5. Управление СМИ: макро- и микроэкономические уровни. Управление персоналом в СМИ	2	Характеристика макро-уровня управления СМИ. Составные элементы микро-уровня управления СМИ. Экономические принципы редакционной деятельности. Функции, виды редакционного менеджмента. Формирование, планирование развития и управление персоналом в СМИ. Набор и отбор персонала в контексте стратегических задач СМИ. Управление карьерой. Мотивация, стимулирование труда. Стили управления персоналом СМИ. Конфликты в системе управления персоналом в СМИ.	3-ОПК-2.1. 3-ОПК-5.1.	[1-4]
6	Тема 6. Контент как конкурентное преимущество	2	Управление контентом. Стратегии производства и закупки контента.	3-ОПК-2.2.	[1-4]

	медиакомпаний		Маркетинговые стратегии продвижения, продажи и дистрибуции контента. Независимые производители контента и их отношения со СМИ. Особенности контента интернет-СМИ.		
7	Тема 7. Реализация стратегий медиакомпаний на аудиторном рынке	2	Принципы формирования целевой аудитории СМИ в условиях фрагментированного аудиторного рынка. Феномен мультимедиапотребления. Программирование как стратегия максимизации целевой аудитории. Основные приемы программирования в контексте конкурентной ситуации	3-ОПК-5.1.	[1-4]
8	Тема 8. Оптимизация маркетинговых стратегий медиакомпаний	2	Способы привлечения аудитории в различных сегментах медиаиндустрии с помощью маркетинговых инструментов. Средства маркетинговых коммуникаций для управления брендом и продвижения медиапродуктов. Оптимизация маркетинговых стратегий в области дистрибуции контента	3-ОПК-2.2. 3-ОПК-5.2.	[1-4]
9	Тема 9. Контроль эффективности деятельности управляющих органов и департаментов медиакомпаний	2	Ключевые элементы и принципы управления результативностью и эффективностью медиакомпаний. Принципы эффективного управления производственными и операционными процессами. Зоны ответственности PR-специалистов и эффекты влияния их деятельности на развитие компании	3-ОПК-2.1.	[1-4]
Итого:		18			

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Введение в медиаменеджмент. СМИ как объект управления	6	Обсуждение вопросов	3-ОПК-2.1. 3-ОПК-5.1. У-ОПК-2.1. Н-ОПК-2.1.	[1-4]
2	Тема 2. Информационный рынок: структура, особенности, типы собственников	6	1. Устный опрос 2. Доклады студентов	3-ОПК-2.1. 3-ОПК-5.1. У-ОПК-2.1. У-ОПК-5.2. Н-ОПК-2.1. Н-ОПК-5.1.	[1-4]
3	Тема 3. Правовые основы медиаменеджмента	6	1. Разбор конкретной ситуации 2. Обсуждение вопросов	3-ОПК-2.1. 3-ОПК-5.1. У-ОПК-5.2. Н-ОПК-2.1. Н-ОПК-5.1.	[1-4]
4	Тема 4. Электронные и онлайн-СМИ: особенности функционирования	6	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов	3-ОПК-2.2. 3-ОПК-5.2. У-ОПК-5.2. Н-ОПК-2.1. Н-ОПК-5.1.	[1-4]
5	Тема 5. Управление СМИ: макро- и микроэкономические уровни. Управление персоналом в СМИ	6	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Устный опрос	3-ОПК-2.1. 3-ОПК-5.1. У-ОПК-2.1. У-ОПК-5.2. Н-ОПК-2.2. Н-ОПК-5.1. Н-ОПК-5.2.	[1-4]
6	Тема 6. Контент как конкурентное преимущество медиакомпаний	6	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов	3-ОПК-2.2. У-ОПК-2.2. У-ОПК-5.1. Н-ОПК-2.2.	[1-4]
7	Тема 7. Реализация стратегий медиакомпаний на аудиторном рынке	6	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов	3-ОПК-5.1. У-ОПК-2.2. У-ОПК-5.1. Н-ОПК-2.2.	[1-4]
8	Тема 8. Оптимизация маркетинговых стратегий медиакомпаний	6	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Устный опрос	3-ОПК-2.2. 3-ОПК-5.2. У-ОПК-2.2. У-ОПК-5.1. Н-ОПК-2.2.	[1-4]
9	Тема 9. Контроль эффективности деятельности управляющих органов и департаментов медиакомпаний	6	1. Доклады студентов 2. Обсуждение вопросов	3-ОПК-2.1. У-ОПК-5.2. Н-ОПК-2.2. Н-ОПК-5.2.	[1-4]
Итого:		54			

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Вид СРС	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Введение в медиаменеджмент. СМИ как объект управления	4	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу	3-ОПК-2.1. 3-ОПК-5.1. У-ОПК-2.1. Н-ОПК-2.1.	[1-4]
2	Тема 2. Информационный рынок: структура, особенности, типы собственников	4	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией	3-ОПК-2.1. 3-ОПК-5.1. У-ОПК-2.1. У-ОПК-5.2. Н-ОПК-2.1. Н-ОПК-5.1.	[1-4]
3	Тема 3. Правовые основы медиаменеджмента	4	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала	3-ОПК-2.1. 3-ОПК-5.1. У-ОПК-5.2. Н-ОПК-2.1. Н-ОПК-5.1.	[1-4]
4	Тема 4. Электронные и онлайн-СМИ: особенности функционирования	4	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией	3-ОПК-2.2. 3-ОПК-5.2. У-ОПК-5.2. Н-ОПК-2.1. Н-ОПК-5.1.	[1-4]
5	Тема 5. Управление СМИ: макро- и микроэкономические уровни. Управление персоналом в СМИ	4	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала	3-ОПК-2.1. 3-ОПК-5.1. У-ОПК-2.1. У-ОПК-5.2. Н-ОПК-2.2. Н-ОПК-5.1. Н-ОПК-5.2.	[1-4]
6	Тема 6. Контент как конкурентное преимущество медиакомпаний	4	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, подготовка к устному опросу	3-ОПК-2.2. У-ОПК-2.2. У-ОПК-5.1. Н-ОПК-2.2.	[1-4]
7	Тема 7. Реализация стратегий медиакомпаний на аудиторном рынке	4	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу	3-ОПК-5.1. У-ОПК-2.2. У-ОПК-5.1. Н-ОПК-2.2.	[1-4]
8	Тема 8. Оптимизация маркетинговых стратегий медиакомпаний	4	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	3-ОПК-2.2. 3-ОПК-5.2. У-ОПК-2.2. У-ОПК-5.1. Н-ОПК-2.2.	[1-4]
9	Тема 9. Контроль эффективности деятельности управляющих органов и департаментов медиакомпаний	4	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу	3-ОПК-2.1. У-ОПК-5.2. Н-ОПК-2.2. Н-ОПК-5.2.	[1-4]
Итого:		36			

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ: специализация и профилизация в журналистике: учеб. пособие / Бессонов С.И., – 2-е изд., стер. - М.:Флинта, 2018. – 123 с. – ISBN 978-5-9765-3562-6 – URL: <http://znanium.com/catalog/product/966434> (дата обращения: 20.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

2. Кириллова Н.Б. Медиapolитика государства в условиях социокультурной модернизации: учеб. пособие / Кириллова Н.Б., – 2-е изд., стер. – М.:Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 110 с. ISBN 978-5-9765-3124-6 – URL: <http://znanium.com/catalog/product/947690> (дата обращения: 20.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. – 184 с. – ISBN 978-5-7996-1360-0. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/68440.html> (дата обращения: 20.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть: учебник / А.Г. Киселёв. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 431 с. – ISBN 978-5-238-01742-6. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028771> (дата обращения: 20.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4.2.2 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам университета. СГУ обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

1. Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017-]. – URL: <http://lib.sutr.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Текст : электронный.

2. ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

5. Znanium.com : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». –Москва, [2011-]. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: <https://rusneb.ru> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

7. Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL <https://polpred.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

8. КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

9. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Текст : электронный.

10. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Москва, [2000-]. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ

Зав. библиотекой



Мысина Е.С.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме проведения устного опроса, докладов, практических заданий. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- вопросы к устному опросу;
- темы докладов;
- практические задания;
- вопросы к зачету.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ по дисциплине «Медаменеджмент»

1. Происхождение и сущность понятия «медаменеджмент».
2. Роль и место СМИ в системе экономических отношений в России.
3. Типология СМИ по различным признакам.
4. Понятие и типология медиа-организаций. Специфика их деятельности в российской практике.
5. Система государственных и негосударственных органов управления СМИ в России.
6. Определение понятия и виды общественных объединений СМИ.
7. Нормативно-правовое обеспечение управления СМИ.
8. Закон РФ «О СМИ»
9. Особенности телевидения как индустрии. Источники доходов в телеиндустрии.
10. Модели организации и финансирования общественного телевидения и радиовещания в разных странах.
11. Основные тенденции развития современного российского радиорынка.
12. Конкурентные преимущества онлайн-СМИ. Источники доходов онлайн-СМИ.

13. Виды интернет-СМИ, их специфика. Регистрация Интернет-ресурса как электронного периодического СМИ.
14. Виды организационных структур современных СМИ.
15. Международные организации, регулирующие деятельность СМИ.
16. Внешняя и внутренняя среда СМИ.
17. Характеристика макро-уровня управления СМИ.
18. Составные элементы микро-уровня управления СМИ.
19. Экономические принципы редакционной деятельности. Функции, виды редакционного менеджмента.
20. Формирование, планирование развития и управление персоналом в СМИ. Набор и отбор персонала в контексте стратегических задач СМИ.
21. Современные средства мотивации персонала СМИ.
22. Управление карьерой. Стили управления персоналом СМИ.
23. Конфликты в системе управления персоналом в СМИ.
24. Управление контентом. Стратегии производства и закупки контента.
25. Специфика контента радио- и телеиндустрии.
26. Специфика контента прессы.
27. Особенности контента интернет-СМИ.
28. Реализация стратегий медиакомпаний на аудиторном рынке.
29. Способы привлечения аудитории в различных сегментах медиаиндустрии с помощью маркетинговых инструментов.
30. Средства маркетинговых коммуникаций для управления брендом и продвижения медиапродуктов.
31. Задачи стратегического планирования в медиаиндустрии.
32. Ключевые элементы и принципы управления результативностью и эффективностью медиакомпаний. Виды контроля.
33. Медиахолдинги. Их роль и место в системе экономических отношений в России.
34. Конвергенция СМИ и новые подходы к развитию медиаиндустрии.

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

Дисциплина «Медиаменеджмент» изучается студентами на втором курсе в 3-м семестре. Дисциплина служит основой для формирования знаний и навыков, необходимых менеджерам медиакомпаний в контексте динамично развивающегося мультимедийного рынка.

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, решают практические задачи по указанию преподавателя, усваивают и повторяют основные понятия. Студенты изучают теоретический материал в соответствии с программой курса, готовятся к практическим занятиям, делают сообщения, самостоятельно готовятся к сдаче зачета, прорабатывая необходимый материал согласно перечню терминов, контрольных вопросов и списку рекомендованной литературы.

Практические занятия требуют активного участия всех студентов в обсуждении вопросов, выносимых на семинар.

Характер и количество задач, решаемых на практических занятиях, определяются преподавателем, ведущим занятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки решения ими учебных заданий и практических задач, выполнения домашних заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки с дальнейшим групповым обсуждением.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов. Самостоятельная работа студентов подразумевает выполнение заданий, развивающих и укрепляющих навыки поиска, оценки, отбора и изложения информации.

Самостоятельный контроль знаний проводится регулярно с помощью вопросов к разделам в учебниках, вопросов к темам лекций, тестовым заданиям в учебниках по темам, проверки знаний основных терминов.

Для допуска к сдаче зачета по дисциплине студенты обязаны выполнить все полученные задания, успешно пройти рубежный контроль.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания сообщений;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие учебно-методических материалов, тем сообщений, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Студенты в полном объеме обеспечены библиотечной учебной и учебно-методической литературой. Отдел справочно-библиографических и электронных систем библиотеки СГУ включает в свою структуру читальный зал электронных ресурсов.

Перечень лицензионного программного обеспечения

OS Microsoft Windows – Лицензионные договора №0318100046815000032-0003440-01 (08/16д) от 13.01.2015, №0318100046815000030-0003440-01 (06/16д) от 13.01.2015

Microsoft Office 2013 Professional Plus, Договор № 05/16 гпд от 13.01.2015г, срок соглашения бессрочный

Антивирус Касперского – Лицензионный договор №ВК100011676/17 (39/17д) от 02.02.2017