

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
М.В.ЛОМОНОСОВА**

**ФИЛИАЛ МГУ В Г.ГРОЗНОМ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Заместитель директора филиала – руководитель  
образовательных программ

А. С. Воронцов

20\_ г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ»**

**Рекомендуется для направления подготовки**

**42.03.05 «Медиакоммуникации»**

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Профиль – Медиакоммуникации

Форма обучения: очная

**Москва-2025**

Рабочая программа дисциплины разработана и утверждена в соответствии с самостоятельно установленными МГУ образовательными стандартами, утвержденными приказом МГУ от 29 декабря 2018 года № 1775 (в редакции приказов МГУ от 11 сентября 2019 года № 1109, от 10 июня 2021 года № 609, от 29 мая 2023 года № 700, 702, 703) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации».

## **1. Цели освоения дисциплины**

Основными целями освоения дисциплины «Медиаменеджмент» являются следующие:

- сформировать у студентов общее представление о системе управления медиапредприятиями на стратегическом и внутрикорпоративном уровнях;
- дать учащимся знания о специфике инструментария медиаменеджмента в организационной и финансовой сферах;
- создать у студентов представление о функционировании медиапредприятий в контексте отношений с потребителем информационного продукта – аудиторией.

## **2. Место дисциплины в структуре Образовательной программы**

Дисциплина «Медиаменеджмент» относится к базовой части ООП, общепрофессиональному разделу (блоку «Медиа и коммуникации») и изучается в 5 семестре. Она базируется на комплексе разносторонних знаний о функционировании современных медиа, полученных студентами в процессе изучения предшествующих дисциплин «Российские и зарубежные цифровые медиа», «История цифровых технологий» и «Медиаэкономика». Эффективное изучение дисциплины «Медиаменеджмент» также требует общеэкономической подготовки, полученной студентами в рамках дисциплины «Экономика». Знания, полученные в результате освоения дисциплины «Медиаменеджмент», корреспондируют с материалом последующей дисциплины «Медиамаркетинг», а также дисциплин вариативной части ООП (специальные курсы, специальные семинары, межкафедральные курсы), связанных с экономическими аспектами деятельности медиа.

## **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций по ОС МГУ:

- Способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования (**ОПК-5**);
- Способность организовать процесс создания мультимедийного контента (**ПК-2**).

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:** структуру ключевых медиарынков и особенности конкурентной среды на них; основные методы стратегического анализа медиарынков; стандартный инструментарий финансового управления медиапредприятиями; структуру основных документов бухгалтерской отчетности; основные виды организационных структур медиапредприятий; наиболее распространенные механизмы внутрикорпоративного (редакционного) менеджмента; особенности взаимодействия медиапредприятий с аудиторией.

**Уметь:** анализировать структуру и особенности отдельных медиарынков; оценивать конкурентные преимущества конкретных медиапредприятий; описывать финансовое состояние медиакомпаний на основе показателей бухгалтерской отчетности; выявлять организационные структуры медиапредприятий и фиксировать ключевые бизнес-процессы; выявлять наиболее важные характеристики аудитории массмедиа.

**Владеть:** навыками исследования медиарынков; инструментарием определения конкурентных преимуществ конкретных медиапредприятий, продуктов и услуг; навыками анализа организационных структур медиапредприятий и базовых бизнес-процессов; основными методами изучения аудитории.

#### **4. Структура и содержание дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа). Из них: 36 часов – аудиторная нагрузка, 36 часов – самостоятельная работа студентов.

##### **4.1. Структура дисциплины**

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			<b>Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)</b>
				Лекции	Семинары	Изучение литературы	
1	Медиарынки: системные характеристики	5	1-2	4		4	
2	Конкуренция на медиарынках. Основы стратегического менеджмента	5	3-5	6		6	Самостоятель- ная работа (разбор кейсов)
3	Медиапредприятия и аудитория: основы взаимодействия	5	6-9	8		6	Самостоятель- ная работа
4	Основы внутрикорпоративно- го (редакционного) менеджмента	5	10-11	4		4	
5	Организационные структуры и бизнес- процессы в медиаменеджменте	5	12-14	6		8	Самостоятель- ная работа
6	Финансовый менеджмент на медиапредприятиях	5	15-18	8		8	Самостоятель- ная работа
				36		36	Экзамен

##### **4.2. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Медиарынки: системные характеристики	Теоретико-исторические основы медиаменеджмента: школы, подходы, концепции. Структура медиаменеджмента как дисциплины. Индустрия СМИ: подходы к определению границ. Структура и специфика медиарынков. Медиапредприятие как основной участник медиарынка. Особенности отечественной медиаиндустрии. Наиболее распространенные организационно-правовые формы медиапредприятий. Холдинговые структуры на

		медиарынках.
2	Конкуренция на медиарынках. Основы стратегического менеджмента	<p>Особенности конкурентной среды на медиарынках. Различные виды конкуренции. Конкуренция на рынке контента, времени, рекламы.</p> <p>Стратегический анализ на медиарынках. Аналитические инструменты и методы: PEST-анализ, анализ по М. Портеру, SWOT-анализ, BCG-матрица. Диагностика медиапредприятия. Методы приобретения конкурентных преимуществ медиапредприятий.</p> <p>Конкурентные стратегии медиапредприятий: особенности, виды, практическое применение.</p>
3	Медиапредприятия и аудитория: основы взаимодействия	<p>Характеристики аудитории массмедиа. Трансформация форм взаимодействия медиа и аудитории в цифровую эпоху.</p> <p>Возможности монетизации аудитории медиапредприятия. Специфика медиапотребления в современную эпоху. Основные товарно-продуктовые характеристики контента СМИ.</p> <p>Базовые бизнес-модели. Цифровые бизнес-модели. Медиа на стороне бизнес-структур.</p> <p>Базовые способы исследования аудитории массмедиа. Количественные и качественные методы.</p> <p>Использование знаний об аудитории при разработке стратегии и тактики медиапредприятия. JTBD-методика.</p>
4	Основы внутрикорпоративного (редакционного) менеджмента	<p>Внутрикорпоративный (редакционный) менеджмент в системе производства медиатекстов. Процесс создания медиаконтента. Журналистская работа как индустриально-креативная деятельность. Компетенции и личные качества сотрудников медиапредприятий (журналистов).</p> <p>Организация, планирование, контроль, лидерство и мотивация в медиапредприятиях.</p>
5	Организационные структуры и бизнес-процессы в медиаменеджменте	<p>Классические и новые организационные структуры медиапредприятий. Специфика изменения оргструктур медиапредприятий в условиях дигитализации. Сетевые структуры.</p> <p>Базовые процессы создания медиаконтента. Инструментарий менеджмента внутрикорпоративных (редакционных) процессов. Проблемы учета и контроля.</p> <p>Значение субъективных факторов в управлении медиапредприятиями.</p>
6	Финансовый менеджмент на медиапредприятиях	<p>Терминология финансового менеджмента. Финансовая структура медиакомпании. Бухгалтерский и управленческий учет. Специфика финансового управления медиапредприятием.</p> <p>Планирование и бюджетирование в медиапредприятии. Управление себестоимостью медиапродукта.</p> <p>Оборотный капитал медиапредприятия: специфика управления.</p> <p>Материальные и нематериальные активы медиапредприятия. Проблема защиты прав.</p> <p>Привлечение инвестиций медиакомпаниями: основные</p>

		формы и методы. Основные формы бухгалтерской отчетности.
--	--	---

## **5. Рекомендуемые образовательные технологии**

Основной способ представления материала дисциплины – лекционный. В рамках лекций важное место занимает визуальная демонстрация преподавателем актуального фактического материала (таблиц, рисунков, схем, графиков, диаграмм и пр.). Интерактивное взаимодействие со студентами реализуется в форме живого общения с преподавателем и экспертами – авторитетными представителями российской медиаиндустрии.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Основным оценочным средством текущего контроля успеваемости является выполнение самостоятельных работ, основанных на изучении конкретных кейсов из практики медиаменеджмента, а также моделирование медиа на основе изученных практик рынка.

Наличие выполненных самостоятельных работ является условием допуска к промежуточной аттестации в форме экзамена.

### *Примерные темы самостоятельных работ*

В рамках курса учащиеся проделают серию самостоятельных работ, выполнение которых приведет к формированию концепции медиа, в основу которой лягут основные структурные блоки дисциплины.

1) С помощью изученных аналитических методик (PEST, по Портеру) определите наиболее перспективный рынок для создания вашего медиа, представьте данные о нем. На выбранном рынке проведите анализа отдельных компаний (ваших потенциальных конкурентов) по методикам BCG и SWAT. Представьте данные об анализе.

2) Опишите аудиторию вашего медиа и основные задачи, которые оно будет решать (JTBD методика), мотивируйте ваши выбор.

3) Предложите оптимальную организационную структуру вашего медиа, мотивируйте ваши выбор.

4) Для экзамена: опишите финансовые особенности управления вашим медиа (до 5 минут).

### *Примерные вопросы к экзамену:*

1. Основные этапы развития медиаменеджмента как научной дисциплины.
2. Подходы к определению структуры медиаменеджмента
3. Медиаиндустрия как поле деятельности медиакомпаний: границы, структура.
4. Ключевые медиарынки.
5. Подходы к определению медиапредприятия.
6. Наиболее распространенные организационно-правовые формы отечественных медиапредприятий: плюсы и минусы.
7. Особенности конкуренции на медиарынках.
8. Виды конкуренции на медиарынках.
9. Основные инструменты стратегического анализа конкурентной среды на медиарынках.
10. Конкурентные стратегии медиакомпаний.

11. Внутрикорпоративный (редакционный) менеджмент: основные элементы.
12. Особенности процесса создания медиаконтента.
13. Специфика журналистской работы как индустриально-креативной деятельности.
14. Компетенции и личные качества сотрудников медиапредприятий (журналистов).
  15. Организация в медиапредприятиях.
  16. Планирование в медиапредприятиях.
  17. Контроль в медиапредприятиях.
  18. Лидерство в медиапредприятиях.
  19. Мотивация в медиапредприятиях.
  20. Классические и новые организационные структуры медиапредприятий.
  21. Дигитализация и организационные структуры медиапредприятий.
  22. Сетевые структуры в медиа.
  23. Инструментарий менеджмента внутрикорпоративных (редакционных) процессов.
24. Учет и контроль внутрикорпоративных (редакционных) процессов.
25. Финансовая структура медиакомпании.
26. Специфика финансового управления медиапредприятием.
27. Бюджетирование в медиапредприятии.
28. Потенциал управления себестоимостью медиапродукта.
29. Материальные и нематериальные активы медиапредприятия.
30. Основные формы и методы привлечения инвестиций медиакомпаниями.
31. Основные формы бухгалтерской отчетности. Специфика отчетности медиакомпаний.
32. Базовые характеристики аудитории массмедиа.
33. Трансформация форм взаимодействия медиа и аудитории в цифровую эпоху.
  34. Базовые бизнес-модели медиапредприятий.
  35. Цифровые бизнес-модели медиапредприятий.
  36. Медиа на стороне бизнеса как модель, ключевые особенности.
  37. Особенности современного медиапотребления.
  38. Основные товарно-продуктовые характеристики медиаконтента.
  39. Основные способы исследования аудитории массмедиа. Количественные и качественные методы.
40. Разработка стратегии и тактики медиапредприятия на основе знаний об аудитории.

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

### *a) основная литература:*

1. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала. – М.: Издательский дом «Университетская книга»: АНО «ШКИМБ», 2010.
2. Вартанова Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2018. №2.
3. Дафт Р. Л. Менеджмент. – СПб: Питер, 2007.
4. Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010.
5. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. – М.: МедиаМир, 2017.
6. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов / Е. Вартанова, А. Вырковский, В. Иваницкий и др. – М.: Аспект Пресс, 2014.

7. Смирнов С. С. Медиаиндустрия России как внестатический феномен // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №6.
8. Теория медиа: отечественный дискурс. – М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019.
9. Финк К. Стратегический газетный менеджмент. – Федоров, 2004.

*б) дополнительная литература*

1. Браун Дж., Коул У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении. – М.: Мир, 2001.
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – М.: МедиаМир, 2013.
4. Гуревич С. М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспект Пресс, 2004.
5. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: Аспект Пресс, 2010.
6. Порттер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Паблишер, 2015.
7. Редакционный менеджмент в печатных и онлайновых массмедиа: процессный подход. – М.: МедиаМир, 2016.
8. Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. – М.: МедиаМир, 2014.
9. Третьяков О. А. Моя стратегия успешной газеты. Самоучитель главного редактора. – М.: Вершина, 2007.
10. Albaran A. B. Management of electronic media. 4th Edition. Wadsworth, 2009.
11. J. Dimmick. Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche. Routledge, 2003.
12. Küng L. Strategic management in the media: Theory to practice. London: SAGE, 2008.

*в) интернет-ресурсы:*

Операционная система, текстовый редактор, интернет-браузер

**8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Аудитория, оснащенная проекционным (проектор, экран) оборудованием, а также имеющая возможность выхода в Интернет с персонального компьютера преподавателя.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС МГУ с учетом ФГОС по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации».

**Разработчики:**

Факультет журналистики МГУ  
Факультет журналистики МГУ

Доцент

А.В. Вырковский  
Ю.В. Бекетова

