

**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



**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», корреспондируются 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)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
				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. Значение субъективных факторов в управлении медиапредприятиями.</p>
6	Финансовый менеджмент на медиапредприятиях	<p>Терминология финансового менеджмента. Финансовая структура медиакомпаний. 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 медиainдустрии.

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 компании (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 ваш выбор.*
- 3) *Предложите оптимальную организационную структуру вашего медиа, мотивируйте ваш 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. Внутрикorporативный (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 внутрикorporативных (редакционных) процессов.
24. Учет и контроль внутрикorporативных (редакционных) процессов.
25. Финансовая структура медиакомпаний.
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

а) 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. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Паблишер, 2015.
7. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-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. Albarran 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

