

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
«Медиаменеджмент»

для студентов направления подготовки
42.04.02 Журналистика
направленность (профиль)
Медиаменеджмент и медиааналитика

Ставрополь, 2026

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Медиаменеджмент» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.04.02 Журналистика, магистерская программа, «Медиаменеджмент и медиааналитика».

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов знаний и навыков в области управления медиакомпаниями, проектами и продуктами в условиях цифровой трансформации и высокой конкуренции на медиарынке.

Образовательные задачи курса:

- Изучить основные концепции, принципы и функции медиаменеджмента.
- Освоить методы управления креативными командами.
- Рассмотреть особенности антикризисного управления в медиа.

Курс рассчитан на один семестр (1) и включает лекции (18 часов), практические (36 часов), самостоятельную работу (36 часов). Отчетность: экзамен в 1-ом семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

ПК-3. Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики / медиа.

ИД-1 ПК-3. Проводит анализ интернет-проектов в сфере журналистики / медиа

ИД-2 ПК-3. Разрабатывает концепцию интернет-проектов в сфере журналистики / медиа и пути ее реализации.

Практические занятия

Практическое занятие № 1

Тема занятия. Сущность, содержание, основные принципы современного медиаменеджмента.

Цель: формирование представлений об основных характеристиках медиаменеджмента.

Формируемая компетенция: ПК-3

Теоретическая часть

Медиаменеджмент — дисциплина делового администрирования, которая выявляет и описывает стратегические и операционные явления и проблемы в руководстве медиа-предприятиями.

Сущность медиаменеджмента заключается в управлении внутренними процессами и согласовании их с внешними. Главная цель – создание качественного товара и его верное позиционирование, чтобы товар выгодно отличался от товаров конкурентов.

Содержание медиаменеджмента включает в себя:

- Финансовый фактор (цель — превысить доходы над расходами).
- Содержательный фактор (производство высококачественного медиапродукта).
- Маркетинговый фактор (продажа товара на информационном рынке).
- Кадровый фактор (связи с общественностью, работа сотрудников).

Некоторые основные принципы медиаменеджмента:

- Гибкость и адаптивность к ситуации. Необходимо выработать план работы со СМИ, но в то же время реагировать на внеплановые запросы и ситуации.
- Изучение аудитории. Нужно знать «в лицо» своего потребителя и вычислить информационные нужды, потребности и желания аудитории.
- Оперативная адаптация к технологическим инновациям. Нужно уметь очень чутко реагировать на изменения внешней среды.

Вопросы и задания

1. Основные подходы к определению менеджмента.

2. Субъект и объект управления.
3. Модели управления и виды менеджмента

Задание:

- Дайте развернутое определение медиаменеджмента.
- Объясните, чем он отличается от общего менеджмента.
- Назовите основные функции медиаменеджмента (планирование, организация, контроль и др.).

Список литературы:

Основная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>
2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457157>
3. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 258 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/9264698.1.2>.

Дополнительная литература:

1. Менеджмент. Книга 4. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах: Монография / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 319 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/448652>
2. Менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлению 'Менеджмент' / Под ред. Максимцов М.М., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 343 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/876945>
3. Менеджмент: технологии профессионального продвиж. женщин в.: Учеб. пос. / С.Д.Резник, С.Н.Макарова - 2 изд., перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428620>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.
9. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.
10. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».
11. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.
12. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
13. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

Практическое занятие № 2

Тема занятия. Сущность, содержание, основные принципы современного медиаменеджмента.

Цель: Закрепить понимание ключевых аспектов медиаменеджмента, его роли в современной медиаиндустрии и особенностей управления медиапроектами.

Формируемая компетенция: ПК-3

Теоретическая часть

Медиаменеджмент — дисциплина делового администрирования, которая выявляет и описывает стратегические и операционные явления и проблемы в руководстве медиа-предприятиями.

Сущность медиаменеджмента заключается в управлении внутренними процессами и согласовании их с внешними. Главная цель – создание качественного товара и его верное позиционирование, чтобы товар выгодно отличался от товаров конкурентов.

Содержание медиаменеджмента включает в себя:

- Финансовый фактор (цель — превысить доходы над расходами).
- Содержательный фактор (производство высококачественного медиапродукта).
- Маркетинговый фактор (продажа товара на информационном рынке).
- Кадровый фактор (связи с общественностью, работа сотрудников).

Некоторые основные принципы медиаменеджмента:

- Гибкость и адаптивность к ситуации. Необходимо выработать план работы со СМИ, но в то же время реагировать на внеплановые запросы и ситуации.
- Изучение аудитории. Нужно знать «в лицо» своего потребителя и вычислить информационные нужды, потребности и желания аудитории.
- Оперативная адаптация к технологическим инновациям. Нужно уметь очень чутко реагировать на изменения внешней среды.

Вопросы и задания

- Составьте список из 5-7 ключевых задач медиаменеджера (например, управление контентом, анализ аудитории, монетизация).

- Объясните, почему каждая из них важна для успеха медиапроекта.

Список литературы:

Основная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>

2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457157>

3. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 258 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/9264698.1.2>.

Дополнительная литература:

1. Менеджмент. Книга 4. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах: Монография / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 319 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/448652>

2. Менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлению 'Менеджмент' / Под ред. Максимцов М.М., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 343 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/876945>

3. Менеджмент: технологии профессионального продвиж. женщин в...: Учеб. пос. / С.Д.Резник, С.Н.Макарова - 2 изд., перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428620>

Интернет-ресурсы:

15. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
16. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
17. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
18. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
19. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
20. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
21. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
22. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.
23. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.
24. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».
25. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.
26. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
27. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
28. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 3

Тема занятия. Организационные отношения в системе медиаменеджмента.

Цель: выявить ключевые направления в организационной системе медиаменеджмента.

Формируемая компетенция: ПК-3

Теоретическая часть

Организационные отношения в системе медиаменеджмента включают в себя различные аспекты, такие как стратегическое планирование, тактическое планирование, мотивация деятельности членов организации, регулирование и контроль в системе управления медиа и другие.

Некоторые особенности организационных отношений в системе медиаменеджмента:

- **Интеграция.** Подразумевает объединение всех функциональных систем в единое целое на общей информационной основе. Интеграция должна отражать картину информационной взаимосвязанности систем в пределах не только одной компании, но и разных медиаструктур в масштабах города, региона, страны.
- **Разделение труда.** Выделяют два вида разделения труда на предприятиях: вертикальный и горизонтальный. В основе вертикального разделения лежит иерархическая структура управления: высшая, средняя, низшая ступени.

- **Подходы к менеджменту.** А. В. Вырковский выделяет два менеджерских подхода: стратегический и редакционный. В первом случае акцент делается на положении компании на рынке, конкуренции, доле. Во втором — на работе редакции, внутренних процессах, оптимизации её процессов.

- **Лидерство.** Роль лидера в медиа обычно приписывают главному редактору. В конвергентной редакции он должен играть роль не только лидера, но и менеджера, и выстраивать отношения с подчинёнными.

- **Стили управления.** В традиционных редакциях более приемлем демократический стиль управления, а в конвергентной редакции необходимо практиковать авторитарный стиль управления из-за того, что многие процессы в редакции увязаны в единый технологический узел, с жёсткими дедлайнами, требуют оперативности и точности.

Вопросы и задания

1. Стратегическое планирование и его значение для организации.

2. Тактическое планирование и его особенности.

3. Особенности построения организационных отношений в системе менеджмента.

Основные формы организации.

4. Мотивация деятельности членов организации и факторы, её определяющие.

5. Регулирование и контроль в системе управления.

6. Групповая динамика и составляющие её процессы.

Список литературы:

Основная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>

2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457157>

3. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 258 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/9264698.1.2>.

Дополнительная литература:

1. Менеджмент. Книга 4. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах: Монография / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 319 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/448652>

2. Менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлению 'Менеджмент' / Под ред. Максимцов М.М., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 343 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/876945>

3. Менеджмент: технологии профессионального продвиж. женщин в.: Учеб. пос. / С.Д. Резник, С.Н. Макарова - 2 изд., перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428620>

Интернет-ресурсы:

29. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

30. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

31. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

32. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

33. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
34. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
35. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
36. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.
37. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.
38. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».
39. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.
40. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
41. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 4

Тема занятия. Организационные отношения в системе медиаменеджмента.

Цель: выявить ключевые направления в организационной системе медиаменеджмента.

Формируемая компетенция: ПК-3

Теоретическая часть

Организационные отношения в системе медиаменеджмента включают в себя различные аспекты, такие как стратегическое планирование, тактическое планирование, мотивация деятельности членов организации, регулирование и контроль в системе управления медиа и другие.

Некоторые особенности организационных отношений в системе медиаменеджмента:

- **Интеграция.** Подразумевает объединение всех функциональных систем в единое целое на общей информационной основе. Интеграция должна отражать картину информационной взаимосвязанности систем в пределах не только одной компании, но и разных медиаструктур в масштабах города, региона, страны.
- **Разделение труда.** Выделяют два вида разделения труда на предприятиях: вертикальный и горизонтальный. В основе вертикального разделения лежит иерархическая структура управления: высшая, средняя, низшая ступени.
- **Подходы к менеджменту.** А. В. Вырковский выделяет два менеджерских подхода: стратегический и редакционный. В первом случае акцент делается на положении компании на рынке, конкуренции, доле. Во втором — на работе редакции, внутренних процессах, оптимизации её процессов.
- **Лидерство.** Роль лидера в медиа обычно приписывают главному редактору. В конвергентной редакции он должен играть роль не только лидера, но и менеджера, и выстраивать отношения с подчинёнными.
- **Стили управления.** В традиционных редакциях более приемлем демократический стиль управления, а в конвергентной редакции необходимо практиковать авторитарный стиль управления из-за того, что многие процессы в редакции увязаны в единый технологический узел, с жёсткими дедлайнами, требуют оперативности и точности.

Вопросы и задания

1. Лидерство, его особенности и виды.

- 2.Руководство организацией: власть и партнерство.
- 3.Стили менеджмента и подходы к определению стилей менеджмента.
- 4.Конфликтность, типы и причины конфликта в коллективе.
- 5.Факторы эффективности организационной деятельности.

Список литературы:

Основная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>
2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457157>
3. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 258 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/9264698.1.2>.

Дополнительная литература:

1. Менеджмент. Книга 4. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах: Монография / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 319 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/448652>
2. Менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлению 'Менеджмент' / Под ред. Максимцов М.М., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 343 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/876945>
3. Менеджмент: технологии профессионального продвиж. женщин в.: Учеб. пос. / С.Д.Резник, С.Н.Макарова - 2 изд., перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428620>

Интернет-ресурсы:

42. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
 43. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
 44. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
 45. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
 46. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
 47. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
 48. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
 49. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.
 50. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.
 51. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».
 52. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.
 53. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
 54. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Тема занятия. Управление персоналом в медиаиндустрии.

Цель: выявить ключевые направления в работе с персоналом сферы медиа.

Формируемая компетенция: ПК-3

Теоретическая часть

Управление персоналом в медиаиндустрии включает в себя различные функции, такие как планирование человеческих ресурсов, привлечение, набор, обучение, поощрение, условия труда и другие.

Некоторые аспекты управления персоналом в медиаиндустрии:

- Понимание специфики отрасли. Медиаиндустрия охватывает множество направлений, которые требуют разных профессиональных навыков. Для эффективного найма нужно чётко понимать, какие специалисты необходимы для каждого конкретного направления.
- Использование специализированных платформ для поиска кандидатов. Медиа-компании часто используют профессиональные сети, платформы для поиска креативных специалистов и специализированные форумы.
- Публикация вакансий с акцентом на креативные навыки. В медиа-секторе важным аспектом является креативность и способность мыслить вне рамок.
- Активное использование социальных сетей. Постоянное присутствие компании в социальных сетях позволяет вовлекать кандидатов и создавать активное сообщество специалистов, заинтересованных в данной области.
- Участие в профильных мероприятиях и хакатонах. Для поиска талантливых специалистов компании могут активно участвовать в профильных мероприятиях, таких как конференции, мастер-классы, а также хакатоны и конкурсы для медиа-сектора.
- Применение гибких условий работы и удалённого найма. Удаленная работа, частичная занятость, гибкий график и фриланс — всё это позволяет привлечь более широкий круг кандидатов.
- Внедрение системы стажировок и наставничества. Для молодых специалистов медиа-компании могут внедрить программы стажировок и наставничества.
- Создание культуры инклюзивности и разнообразия. Это особенно актуально для компаний, работающих в сфере массовых коммуникаций, где важен широкий спектр взглядов и уникальных точек зрения.

Особое внимание в управлении персоналом в медиаиндустрии уделяется мотивации сотрудников и созданию благоприятного психологического климата в коллективе.

Вопросы и задания

1. Особенности работы с креативными командами (журналисты, продюсеры, блогеры).
2. Аутсорсинг и фриланс в медиапроизводстве.
3. Мотивация, KPI и оценка эффективности сотрудников.

Список литературы:

Основная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>
2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457157>
3. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 258 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/9264698.1.2>.

Дополнительная литература:

1. Менеджмент. Книга 4. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах: Монография / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 319 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/448652>

2. Менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлению 'Менеджмент' / Под ред. Максимцов М.М., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 343 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/876945>

3. Менеджмент: технологии профессионального продвиж. женщин в...: Учеб. пос. / С.Д.Резник, С.Н.Макарова - 2 изд., перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428620>

Интернет-ресурсы:

55. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

56. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

57. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

58. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

59. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

60. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

61. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

62. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.

63. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.

64. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».

65. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.

66. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

67. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 6

Тема занятия. Управление персоналом в медиаиндустрии.

Цель: выявить ключевые направления в работе с персоналом сферы медиа.

Формируемая компетенция: ПК-3

Теоретическая часть

Управление персоналом в медиаиндустрии включает в себя различные функции, такие как планирование человеческих ресурсов, привлечение, набор, обучение, поощрение, условия труда и другие.

Некоторые аспекты управления персоналом в медиаиндустрии:

- Понимание специфики отрасли. Медиаиндустрия охватывает множество направлений, которые требуют разных профессиональных навыков. Для эффективного найма нужно чётко понимать, какие специалисты необходимы для каждого конкретного направления.

- Использование специализированных платформ для поиска кандидатов. Медиа-компании часто используют профессиональные сети, платформы для поиска креативных специалистов и специализированные форумы.
- Публикация вакансий с акцентом на креативные навыки. В медиа-секторе важным аспектом является креативность и способность мыслить вне рамок.
- Активное использование социальных сетей. Постоянное присутствие компании в социальных сетях позволяет вовлекать кандидатов и создавать активное сообщество специалистов, заинтересованных в данной области.
- Участие в профильных мероприятиях и хакатонах. Для поиска талантливых специалистов компании могут активно участвовать в профильных мероприятиях, таких как конференции, мастер-классы, а также хакатоны и конкурсы для медиа-сектора.
- Применение гибких условий работы и удалённого найма. Удаленная работа, частичная занятость, гибкий график и фриланс — всё это позволяет привлечь более широкий круг кандидатов.
- Внедрение системы стажировок и наставничества. Для молодых специалистов медиа-компании могут внедрить программы стажировок и наставничества.
- Создание культуры инклюзивности и разнообразия. Это особенно актуально для компаний, работающих в сфере массовых коммуникаций, где важен широкий спектр взглядов и уникальных точек зрения.

Особое внимание в управлении персоналом в медиаиндустрии уделяется мотивации сотрудников и созданию благоприятного психологического климата в коллективе.

Вопросы и задания

Деловая игра «Создаем идеальную медиакоманду»

Сценарий:

Вы — менеджеры продюсерского центра, который запускает новый проект (на выбор: YouTube-шоу, подкаст, онлайн-журнал или стриминговый сериал). Вам нужно:

1. Сформировать команду:
 - Распределите роли (продюсер, редактор, видеограф, SMM-менеджер, сценарист и др.).
 - Определите, каких специалистов нанимать в штат, а каких привлекать на аутсорс/фриланс.
2. Разработать систему мотивации:
 - Придумайте KPI для каждой роли (например, для редактора — количество выпусков в месяц, для SMM-менеджера — рост подписчиков).
 - Предложите способы нематериальной мотивации (гибкий график, обучение, участие в креативах).

Форма отчетности задания – собеседование.

Список литературы:

Основная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>
2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457157>
3. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 258 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/9264698.1.2>.

Дополнительная литература:

1. Менеджмент. Книга 4. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах: Монография / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 319 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/448652>

2. Менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлению 'Менеджмент' / Под ред. Максимцов М.М., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 343 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/876945>

3. Менеджмент: технологии профессионального продвиж. женщин в...: Учеб. пос. / С.Д.Резник, С.Н.Макарова - 2 изд., перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428620>

Интернет-ресурсы:

68. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

69. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

70. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

71. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

72. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

73. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

74. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

75. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.

76. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.

77. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».

78. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.

79. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

80. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 7

Тема занятия. Медиатехнологии и инновации.

Цель: выявить влияние инновационных цифровых технологий на развитие медиаиндустрии.

Формируемая компетенция: ПК-3

Теоретическая часть

Одной из самых значительных инноваций в медиаиндустрии является использование искусственного интеллекта (AI) и машинного обучения. Эти технологии позволяют автоматизировать многие процессы, связанные с производством и распространением контента, такие как распознавание речи, обработка изображений и анализ данных.

Например, AI может использоваться для создания персонализированного контента на основе предпочтений пользователя. Он также может помочь в определении наиболее эффективных способов распространения контента, таких как оптимизация таргетированной рекламы. Машинное обучение может использоваться для анализа

больших объемов данных, чтобы определить, какие типы контента наиболее популярны среди пользователей.

Дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR) также играют важную роль в медиаиндустрии. Эти технологии могут использоваться для создания интерактивного контента, который позволяет пользователям погрузиться в мир медиа.

Облачные технологии также являются важной инновацией в медиаиндустрии, поскольку они позволяют хранить и обрабатывать большие объемы данных. Это позволяет медиакомпаниям снизить затраты на инфраструктуру и повысить эффективность работы. Например, облачные сервисы могут использоваться для хранения и обработки видеоконтента, что позволяет создавать более качественные и доступные видеоматериалы.

Вопросы и задания

1. Влияние ИИ, big data и алгоритмов на медиа (рекомендательные системы, автоматизация контента).
2. VR/AR, подкасты, интерактивное видео – новые форматы.
3. Управление цифровой трансформацией в медиакомпаниях.

Список литературы:

Основная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>
2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457157>
3. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 258 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/9264698.1.2>.

Дополнительная литература:

1. Менеджмент. Книга 4. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах: Монография / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 319 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/448652>
2. Менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлению 'Менеджмент' / Под ред. Максимцов М.М., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 343 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/876945>
3. Менеджмент: технологии профессионального продвиж. женщин в...: Учеб. пос. / С.Д.Резник, С.Н.Макарова - 2 изд., перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428620>

Интернет-ресурсы:

81. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
82. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
83. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
84. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
85. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
86. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

87. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
88. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.
89. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.
90. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».
91. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.
92. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
93. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 8

Тема занятия. Медиатехнологии и инновации.

Цель: выявить влияние инновационных цифровых технологий на развитие медиаиндустрии.

Формируемая компетенция: ПК-3

Теоретическая часть

Одной из самых значительных инноваций в медиаиндустрии является использование искусственного интеллекта (AI) и машинного обучения. Эти технологии позволяют автоматизировать многие процессы, связанные с производством и распространением контента, такие как распознавание речи, обработка изображений и анализ данных.

Например, AI может использоваться для создания персонализированного контента на основе предпочтений пользователя. Он также может помочь в определении наиболее эффективных способов распространения контента, таких как оптимизация таргетированной рекламы. Машинное обучение может использоваться для анализа больших объемов данных, чтобы определить, какие типы контента наиболее популярны среди пользователей.

Дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR) также играют важную роль в медиаиндустрии. Эти технологии могут использоваться для создания интерактивного контента, который позволяет пользователям погрузиться в мир медиа.

Облачные технологии также являются важной инновацией в медиаиндустрии, поскольку они позволяют хранить и обрабатывать большие объемы данных. Это позволяет медиакомпаниям снизить затраты на инфраструктуру и повысить эффективность работы. Например, облачные сервисы могут использоваться для хранения и обработки видеоконтента, что позволяет создавать более качественные и доступные видеоматериалы.

Вопросы и задания

Задание:

Выберите одну из сфер медиаиндустрии:

- Журналистика (новые форматы, фактчекинг, автоматизация)
- Социальные сети (алгоритмы, монетизация, short-video)
- Развлекательный контент (подкасты, стриминг, интерактивные шоу)
- Маркетинг и реклама (таргетинг, вирусные кампании, нейромаркетинг)
- Игровая индустрия (киберспорт, VR-игры, UGC-платформы)
- Кинематограф и анимация (AI-сценарии, deepfake, виртуальные актеры)

Проанализируйте 3–5 инноваций в выбранной сфере:

- Как они изменили производство и потребление контента?
- Какие возможности и угрозы несут? (этические, экономические, социальные)
- Примеры успешных/неудачных кейсов.

Список литературы:

Основная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>
2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457157>
3. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 258 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/9264698.1.2>.

Дополнительная литература:

1. Менеджмент. Книга 4. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах: Монография / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 319 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/448652>
2. Менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлению 'Менеджмент' / Под ред. Максимцов М.М., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 343 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/876945>
3. Менеджмент: технологии профессионального продвиж. женщин в.: Учеб. пос. / С.Д.Резник, С.Н.Макарова - 2 изд., перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428620>

Интернет-ресурсы:

94. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
95. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
96. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
97. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
98. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
99. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
100. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
101. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.
102. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.
103. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».
104. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.
105. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
106. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 9

Тема занятия. Внешняя среда бизнеса в сфере медиа.

Цель: выявить значение внешней среды бизнеса в сфере медиа.

Формируемая компетенция: ПК-3

Теоретическая часть

Внешняя среда бизнеса в сфере медиа включает различные факторы, которые влияют на деятельность организаций в этой сфере. Некоторые из них:

- **Политические.** Институциональные условия среды и законодательство, государственная политика, защита интеллектуальной собственности и другие.
- **Экономические.** Общая экономическая ситуация, динамика ставки рефинансирования, налогообложение, сезонность, рыночная ситуация.
- **Социальные.** Социально-демографические характеристики целевых групп, общественные настроения, структура доходов и расходов, базовые ценности и образ жизни.
- **Технологические.** Общее технологическое развитие, трансформационные процессы в медиаиндустрии, инновации.

Кроме макроокружения, существует «ближнее окружение» медиаорганизации. Оно включает клиентов, поставщиков, конкурентов, государственное регулирование и требования муниципальных властей, профсоюзы и торговые ассоциации.

Существование медиакомпаний в неблагоприятной, а иногда и враждебной внешней среде затрудняет развитие бизнеса в целом.

Вопросы и задания

1. Основные виды бизнеса.
2. Внутренняя и внешняя среда медиабизнеса.
3. Подходы к разграничению внутренней и внешней среды бизнеса.
4. Значение анализа внешней среды бизнеса для управленческого процесса.

Список литературы:

Основная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>
2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457157>
3. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 258 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/9264698.1.2>.

Дополнительная литература:

1. Менеджмент. Книга 4. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах: Монография / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 319 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/448652>
2. Менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлению 'Менеджмент' / Под ред. Максимцов М.М., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 343 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/876945>
3. Менеджмент: технологии профессионального продвиж. женщин в.: Учеб. пос. / С.Д.Резник, С.Н.Макарова - 2 изд., перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428620>

Интернет-ресурсы:

107. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
108. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
109. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
110. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

111. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
112. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
113. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
114. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.
115. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.
116. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».
117. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.
118. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
119. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 10

Тема занятия. Внешняя среда бизнеса в сфере медиа.

Цель: выявить значение внешней среды бизнеса в сфере медиа.

Формируемая компетенция: ПК-3

Теоретическая часть

Внешняя среда бизнеса в сфере медиа включает различные факторы, которые влияют на деятельность организаций в этой сфере. Некоторые из них:

- **Политические.** Институциональные условия среды и законодательство, государственная политика, защита интеллектуальной собственности и другие.
- **Экономические.** Общая экономическая ситуация, динамика ставки рефинансирования, налогообложение, сезонность, рыночная ситуация.
- **Социальные.** Социально-демографические характеристики целевых групп, общественные настроения, структура доходов и расходов, базовые ценности и образ жизни.
- **Технологические.** Общее технологическое развитие, трансформационные процессы в медиаиндустрии, инновации.

Кроме макроокружения, существует «ближнее окружение» медиаорганизации. Оно включает клиентов, поставщиков, конкурентов, государственное регулирование и требования муниципальных властей, профсоюзы и торговые ассоциации.

Существование медиакомпаний в неблагоприятной, а иногда и враждебной внешней среде затрудняет развитие бизнеса в целом.

Вопросы и задания

1. Структура внешней среды бизнеса.
2. Локальная среда бизнеса, её структура.
3. Определение текущего положения организации на рынке.

Список литературы:

Основная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>
2. Ушанов, П. В. Медиа рилейнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457157>
3. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 258 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/9264698.1.2>.

Дополнительная литература:

1. Менеджмент. Книга 4. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах: Монография / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 319 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/448652>
2. Менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлению 'Менеджмент' / Под ред. Максимцов М.М., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 343 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/876945>
3. Менеджмент: технологии профессионального продвиж. женщин в.: Учеб. пос. / С.Д.Резник, С.Н.Макарова - 2 изд., перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428620>

Интернет-ресурсы:

120. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
121. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

122. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
123. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
124. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
125. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
126. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
127. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.
128. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.
129. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».
130. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.
131. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
132. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 11

Тема занятия. Этика бизнеса в сфере медиа.

Цель: определить роль этики бизнеса в сфере медиа.

Формируемая компетенция: ПК-3

Теоретическая часть

Деловая этика (этика бизнеса) – это совокупность моральных требований, основанных на честности, открытости, верности данному слову, способности эффективно функционировать на рынке в соответствии с действующим законодательством, установленными правилами и традициями.

Соблюдение правил поведения, принятых в коллективе, способствует эффективности и успеху делового процесса. Деловая этика помогает установить доверительные отношения между коллегами, партнерами и клиентами, повысить репутацию компании и лояльность персонала, избежать конфликтов и даже нарушений закона.

Вопросы и задания

1. Значение этических норм в сфере медиа.
2. Социальная ответственность бизнеса.
3. Деловой этикет и его основные принципы.

Список литературы:

Основная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>
2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457157>
3. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 258 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/9264698.1.2>.

Дополнительная литература:

1. Менеджмент. Книга 4. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах: Монография / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 319 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/448652>

2. Менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлению 'Менеджмент' / Под ред. Максимцов М.М., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 343 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/876945>

3. Менеджмент: технологии профессионального продвиж. женщин в...: Учеб. пос. / С.Д.Резник, С.Н.Макарова - 2 изд., перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428620>

Интернет-ресурсы:

133. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

134. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

135. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

136. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

137. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

138. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

139. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

140. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.

141. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.

142. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».

143. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.

144. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

145. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 12

Тема занятия. Этика бизнеса в сфере медиа.

Цель: определить роль этики бизнеса в сфере медиа.

Формируемая компетенция: ПК-3

Теоретическая часть

Деловая этика (этика бизнеса) – это совокупность моральных требований, основанных на честности, открытости, верности данному слову, способности эффективно функционировать на рынке в соответствии с действующим законодательством, установленными правилами и традициями.

Соблюдение правил поведения, принятых в коллективе, способствует эффективности и успеху делового процесса. Деловая этика помогает установить доверительные отношения между коллегами, партнерами и клиентами, повысить репутацию компании и лояльность персонала, избежать конфликтов и даже нарушений закона.

Вопросы и задания

1. Этические уровни ответственности деловой организации.

2. Уровни регулирования деловой этики в организации.

3. Моральные обязательства руководителя.
4. Функции морального авторитета лидера.
5. Основные этические проблемы владельца бизнеса.
6. Деловой этикет и его основные принципы.

Список литературы:

Основная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>
2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457157>
3. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 258 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/9264698.1.2>.

Дополнительная литература:

1. Менеджмент. Книга 4. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах: Монография / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 319 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/448652>
2. Менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлению 'Менеджмент' / Под ред. Максимцов М.М., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 343 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/876945>
3. Менеджмент: технологии профессионального продвиж. женщин в.: Учеб. пос. / С.Д. Резник, С.Н. Макарова - 2 изд., перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428620>

Интернет-ресурсы:

146. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
 147. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
 148. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
 149. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
 150. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
 151. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
 152. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
 153. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.
 154. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.
 155. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».
 156. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.
 157. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
 158. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Тема занятия. Стратегический менеджмент в медиа.

Цель: изучить значение и создание стратегий в медиаменеджменте.

Формируемая компетенция: ПК-3

Теоретическая часть

Стратегический менеджмент в медиа — это процесс обеспечения долгосрочной конкурентоспособности медиа-предприятий в условиях неопределённости внешней среды и ограниченности имеющихся ресурсов.

Некоторые этапы стратегического процесса:

1. **Стратегический анализ** внутренней и внешней среды организации (SWOT-анализ, PEST-анализ, отраслевой анализ и так далее).
2. **Стратегический выбор** стратегии из альтернативных вариантов.
3. **Реализация стратегии**, представляющая собой выполнение мероприятий.

Некоторые принципы разработки системы стратегий медиаорганизации:

- **Принцип соподчинённости** предполагает иерархию стратегий организации.
- **Принцип вариативности** заключается в том, что на каждом уровне управления возможны несколько альтернативных вариантов направления развития организации.
- **Принцип взаимообусловленности** состоит в том, что стратегии организации представляют собой единое целое, части которого отличаются уровнем и направлением конкретизации базового направления высшего порядка.

Некоторые стратегии, которые могут использоваться в медиа:

- **Стратегия лидерства в низких издержках** заключается в снижении издержек и установлении более низкой цены на товар или услугу, что привлекает большее количество покупателей. Такая стратегия неэффективна для СМИ, поскольку читателям важнее качество контента, чем цена.
- **Стратегия дифференциации** базируется на изготовлении особой продукции, отличной от стандартной. Особенности СМИ или его продукции могут проистекать из высокого качества контента и имиджа.
- **Стратегия фокусирования** предполагает узкую специализацию, фокусирование на сегменте рынка с более узкой целевой аудиторией. Такая стратегия характерна для микро- и малых предприятий.
- **Портфельная стратегия** характерна для крупных медиахолдингов, основана на создании широкого ассортимента продукции и сопровождается разными жизненными циклами для непрерывного поступления прибыли.

Вопросы и задания

1. Разработка стратегии медиакомпаний: анализ аудитории, конкурентов, технологических трендов.
2. Бизнес-модели: подписки, реклама, фримииум, краудфандинг.
3. Управление брендом медиапродукта (телешоу, Telegram-канал, подкаст)

Список литературы:

Основная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>
2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457157>
3. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 258 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/9264698.1.2>.

Дополнительная литература:

1. Менеджмент. Книга 4. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах: Монография / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 319 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/448652>

2. Менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлению 'Менеджмент' / Под ред. Максимцов М.М., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 343 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/876945>

3. Менеджмент: технологии профессионального продвиж. женщин в...: Учеб. пос. / С.Д.Резник, С.Н.Макарова - 2 изд., перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428620>

Интернет-ресурсы:

159. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

160. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

161. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

162. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

163. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

164. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

165. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

166. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.

167. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.

168. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».

169. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.

170. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

171. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 14

Тема занятия. Стратегический менеджмент в медиа.

Цель: изучить значение и создание стратегий в медиаменеджменте.

Формируемая компетенция: ПК-3

Теоретическая часть

Стратегический менеджмент в медиа — это процесс обеспечения долгосрочной конкурентоспособности медиа-предприятий в условиях неопределённости внешней среды и ограниченности имеющихся ресурсов.

Некоторые этапы стратегического процесса:

4. **Стратегический анализ** внутренней и внешней среды организации (SWOT-анализ, PEST-анализ, отраслевой анализ и так далее).

5. **Стратегический выбор** стратегии из альтернативных вариантов.

6. **Реализация стратегии**, представляющая собой выполнение мероприятий.

Некоторые принципы разработки системы стратегий медиаорганизации:

- **Принцип соподчинённости** предполагает иерархию стратегий организации.

- **Принцип вариативности** заключается в том, что на каждом уровне управления возможны несколько альтернативных вариантов направления развития организации.
- **Принцип взаимообусловленности** состоит в том, что стратегии организации представляют собой единое целое, части которого отличаются уровнем и направлением конкретизации базового направления высшего порядка.

Некоторые стратегии, которые могут использоваться в медиа:

- **Стратегия лидерства в низких издержках** заключается в снижении издержек и установлении более низкой цены на товар или услугу, что привлекает большее количество покупателей. Такая стратегия неэффективна для СМИ, поскольку читателям важнее качество контента, чем цена.
- **Стратегия дифференциации** базируется на изготовлении особой продукции, отличной от стандартной. Особенности СМИ или его продукции могут проистекать из высокого качества контента и имиджа.
- **Стратегия фокусирования** предполагает узкую специализацию, фокусирование на сегменте рынка с более узкой целевой аудиторией. Такая стратегия характерна для микро- и малых предприятий.
- **Портфельная стратегия** характерна для крупных медиахолдингов, основана на создании широкого ассортимента продукции и сопровождается разными жизненными циклами для непрерывного поступления прибыли.

Вопросы и задания

Задание: Разработка концепции собственного медиапроекта.

Представьте, что вы – медиаменеджер, и вам нужно создать новый проект (блог, подкаст, онлайн-журнал и т. д.).

1. Концепция:

- Название, целевая аудитория, основная тематика.

- Уникальное торговое предложение (УТП) – чем ваш проект будет отличаться от конкурентов?

2. Стратегия управления:

- Какие каналы распространения вы выберете (соцсети, сайт, мессенджеры)?

- Как будете монетизировать проект?

3. План продвижения:

- Назовите 3-5 конкретных способов привлечения аудитории.

Список литературы:

Основная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>

2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457157>

3. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 258 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/9264698.1.2>.

Дополнительная литература:

1. Менеджмент. Книга 4. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах: Монография / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 319 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/448652>

2. Менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлению 'Менеджмент' / Под ред. Максимцов М.М., - 4-е изд.,

перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 343 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/876945>

3. Менеджмент: технологии профессионального продвиж. женщин в.: Учеб. пос. / С.Д.Резник, С.Н.Макарова - 2 изд., перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428620>

Интернет-ресурсы:

172. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

173. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

174. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

175. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

176. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

177. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

178. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

179. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.

180. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.

181. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».

182. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.

183. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

184. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 15

Тема занятия. Правовое регулирование медиабизнеса.

Цель: изучить основы правового регулирования медиабизнеса.

Формируемая компетенция: ПК-3

Теоретическая часть

Правовое регулирование медиа — относительно новое научное и дисциплинарное направление. Его возникновение связано с появлением медиаправа как новой области правового знания и актуального направления правотворческой и правоприменительной работы. Медиаправо зародилось в сложный переходный период, связанный со становлением новой государственности и новой системы правовых ценностей Российской Федерации (далее — РФ). Его формирование происходило на фоне общемировых процессов становления глобального информационного общества, поиска традиционными средствами массовой информации (далее — СМИ) своего места в новой медиасистеме. Данные обстоятельства актуализировали целый ряд проблем, связанных с оформлением медиаправа как гармоничной системы правового знания, коррекция которой продолжается до сих пор.

Проблематику данной области научного знания можно представить двумя группами вопросов. Первый блок связан с теоретико-методологическим осмыслением медиаправа, его места в системе права, отношений с информационным правом. Во-первых, в настоящее время в науке окончательно не решен вопрос о природе медиаправа, с этим связаны трудности в определении объекта и предмета, метода правового регулирования в сфере СМИ. Во-вторых, в настоящее время продолжается

совершенствоваться нормативная база информационного права — информационное законодательство. Этап становления проходит и законодательство о СМИ — система нормативно-правовых актов и отдельных норм права, нацеленных на регулирование общественных отношений в сфере журналистики. В-третьих, принципиально важными сегодня являются вопросы правового обеспечения свободы массовой информации, установления рамок злоупотребления ею.

Второй блок вопросов связан с правотворческой и правоприменительной деятельностью. На сегодняшний день актуальны проблемы уточнения ключевых категорий медиаправа, например, таких как «пропаганда», «журналистская тайна», «новые медиа» и др. Пристального внимания требуют вопросы, связанные с квалификацией «речевых правонарушений» в сфере СМИ, в частности, вербального экстремизма — наиболее частотного правонарушения на медийном поле. Интерес вызывают вопросы, связанные с деятельностью новых медиа, например, вопросы правового регулирования, возникающие в процессе создания и продвижения медийного продукта в социальных сетях. Значимо и то, что поле правовых норм, касающихся регулирования медиа, продолжает расширяться. В Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (далее — Закон РФ «О СМИ») и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (далее — ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации») вносятся изменения и дополнения, в кодексах появляются новеллы. Например, в Уголовном кодексе РФ от 13.06.1996 N 63-ФЗ (далее — УК РФ) и Кодексе РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (далее — КоАП РФ) появились деликты, касающиеся распространения в СМИ и сети «Интернет» недостоверной информации.

Вопросы и задания

1. Авторское право и интеллектуальная собственность.
2. Регулирование рекламы, этика и цензура в медиа.
3. Законы о персональных данных (GDPR, российское законодательство).

Список литературы:

Основная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>
2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457157>
3. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 258 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/9264698.1.2>.

Дополнительная литература:

1. Менеджмент. Книга 4. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах: Монография / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 319 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/448652>
2. Менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлению 'Менеджмент' / Под ред. Максимцов М.М., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 343 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/876945>
3. Менеджмент: технологии профессионального продвиж. женщин в.: Учеб. пос. / С.Д.Резник, С.Н.Макарова - 2 изд., перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428620>

Интернет-ресурсы:

185. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
186. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
187. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
188. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
189. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
190. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
191. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
192. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.
193. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.
194. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».
195. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.
196. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
197. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 16

Тема занятия. Правовое регулирование медиабизнеса.

Цель: изучить основы правового регулирования медиабизнеса.

Формируемая компетенция: ПК-3

Теоретическая часть

Правовое регулирование медиа — относительно новое научное и дисциплинарное направление. Его возникновение связано с появлением медиаправа как новой области правового знания и актуального направления правотворческой и правоприменительной работы. Медиаправо зародилось в сложный переходный период, связанный со становлением новой государственности и новой системы правовых ценностей Российской Федерации (далее — РФ). Его формирование происходило на фоне общемировых процессов становления глобального информационного общества, поиска традиционными средствами массовой информации (далее — СМИ) своего места в новой медиасистеме. Данные обстоятельства актуализировали целый ряд проблем, связанных с оформлением медиаправа как гармоничной системы правового знания, коррекция которой продолжается до сих пор.

Проблематику данной области научного знания можно представить двумя группами вопросов. Первый блок связан с теоретико-методологическим осмыслением медиаправа, его места в системе права, отношений с информационным правом. Во-первых, в настоящее время в науке окончательно не решен вопрос о природе медиаправа, с этим связаны трудности в определении объекта и предмета, метода правового регулирования в сфере СМИ. Во-вторых, в настоящее время продолжается совершенствование нормативная база информационного права — информационное законодательство. Этап становления проходит и законодательство о СМИ — система нормативно-правовых актов и отдельных норм права, нацеленных на регулирование общественных отношений в сфере журналистики. В-третьих, принципиально важными сегодня являются вопросы правового обеспечения свободы массовой информации, установления рамок злоупотребления ею.

Второй блок вопросов связан с правотворческой и правоприменительной деятельностью. На сегодняшний день актуальны проблемы уточнения ключевых категорий медиаправа, например, таких как «пропаганда», «журналистская тайна», «новые медиа» и др. Пристального внимания требуют вопросы, связанные с квалификацией «речевых правонарушений» в сфере СМИ, в частности, вербального экстремизма — наиболее частотного правонарушения на медийном поле. Интерес вызывают вопросы, связанные с деятельностью новых медиа, например, вопросы правового регулирования, возникающие в процессе создания и продвижения медийного продукта в социальных сетях. Значимо и то, что поле правовых норм, касающихся регулирования медиа, продолжает расширяться. В Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (далее — Закон РФ «О СМИ») и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (далее — ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации») вносятся изменения и дополнения, в кодексах появляются новеллы. Например, в Уголовном кодексе РФ от 13.06.1996 N 63-ФЗ (далее — УК РФ) и Кодексе РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (далее — КоАП РФ) появились деликты, касающиеся распространения в СМИ и сети «Интернет» недостоверной информации.

Вопросы и задания

Анализ законодательства.

Выберите одно из направлений:

- Регулирование СМИ (законы о СМИ, цензура, fake news, статус блогеров)
- Цифровые платформы (ответственность соцсетей, регулирование стриминга, алгоритмы модерации)
- Авторское право (использование контента, пиратство, NFT и права на цифровые активы)
- Реклама и маркетинг (закон о рекламе, скрытая реклама, таргетинг и данные пользователей)

Задачи:

1. Найдите 3–5 нормативных актов (национальных или международных), регулирующих выбранную сферу.
2. Выделите основные требования и ограничения для медиакомпаний.
3. Приведите примеры судебных кейсов или конфликтов (например, блокировка Telegram в РФ, иск к TikTok за нарушение GDPR).

Список литературы:

Основная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>
2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457157>
3. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 258 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/9264698.1.2>.

Дополнительная литература:

1. Менеджмент. Книга 4. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах: Монография / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 319 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/448652>
2. Менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлению 'Менеджмент' / Под ред. Максимцов М.М., - 4-е изд.,

перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 343 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/876945>

3. Менеджмент: технологии профессионального продвиж. женщин в.: Учеб. пос. / С.Д.Резник, С.Н.Макарова - 2 изд., перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428620>

Интернет-ресурсы:

198. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

199. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

200. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

201. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

202. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

203. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

204. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

205. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.

206. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.

207. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».

208. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.

209. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

210. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 17

Тема занятия. Кейсы и практика в медиаменеджменте.

Цель: изучить успешные кейсы в медиаменеджменте.

Формируемая компетенция: ПК-3

Теоретическая часть

Значение кейсов и практики в медиаменеджменте заключается в следующем:

- **Формирование аналитических способностей.** Использование кейсов позволяет адаптировать профессиональные дисциплины к требованиям информационного рынка, актуализирует для студентов проблему поиска траекторий развития в рамках конкретных специализаций.
- **Развитие навыков самообразования и самопродвижения.** Освоение приёмов стратегирования посредством кейсов ориентирует учащихся на необходимость непрерывного повышения квалификации, изучения внешних и внутренних факторов развития медиаиндустрии.
- **Обучение просчитыванию рисков.** Кейс-метод расширяет представления начинающего руководителя о возможностях развития бизнеса, проекта, позиционирования себя в качестве игрока информационного рынка.
- **Улучшение бизнес-показателей.** Работа с кейсами позволяет улучшать бизнес-показатели сразу по нескольким направлениям: публиковать кейсы в отраслевых изданиях, делать из них доклады на конференциях.

Вопросы и задания

1. Разбор успешных и провальных медиапроектов.
2. Управление кризисами (скандалы, фейки, падение рейтингов).
3. Практические задания: разработка медиастратегии, расчет бюджета, анализ аудитории.

Список литературы:

Основная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>
2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457157>
3. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 258 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/9264698.1.2>.

Дополнительная литература:

1. Менеджмент. Книга 4. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах: Монография / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 319 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/448652>
2. Менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлению 'Менеджмент' / Под ред. Максимцов М.М., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 343 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/876945>
3. Менеджмент: технологии профессионального продвиж. женщин в.: Учеб. пос. / С.Д.Резник, С.Н.Макарова - 2 изд., перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428620>

Интернет-ресурсы:

211. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
212. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
213. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
214. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
215. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
216. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
217. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
218. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.
219. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.
220. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».
221. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.
222. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
223. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 18

Тема занятия. Кейсы и практика в медиаменеджменте.

Цель: изучить успешные кейсы в медиаменеджменте.

Формируемая компетенция: ПК-3

Теоретическая часть

Значение кейсов и практики в медиаменеджменте заключается в следующем:

- **Формирование аналитических способностей.** Использование кейсов позволяет адаптировать профессиональные дисциплины к требованиям информационного рынка, актуализирует для студентов проблему поиска траекторий развития в рамках конкретных специализаций.
- **Развитие навыков самообразования и самопродвижения.** Освоение приёмов стратегирования посредством кейсов ориентирует учащихся на необходимость непрерывного повышения квалификации, изучения внешних и внутренних факторов развития медиаиндустрии.
- **Обучение просчитыванию рисков.** Кейс-метод расширяет представления начинающего руководителя о возможностях развития бизнеса, проекта, позиционирования себя в качестве игрока информационного рынка.
- **Улучшение бизнес-показателей.** Работа с кейсами позволяет улучшать бизнес-показатели сразу по нескольким направлениям: публиковать кейсы в отраслевых изданиях, делать из них доклады на конференциях.

Вопросы и задания

Анализ успешного медиапроекта*.

Выберите один известный медиапроект (например, YouTube-канал, подкаст, онлайн-СМИ) и ответьте на вопросы:

1. Какая бизнес-модель лежит в основе этого проекта (реклама, подписки, донаты)?
2. Как организовано управление контентом (частота выпусков, форматы, взаимодействие с аудиторией)?
3. Какие инструменты продвижения использует проект (соцсети, коллаборации, вирусный маркетинг)?
4. В чем, на ваш взгляд, секрет его успеха?

Список литературы:

Основная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>
2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457157>
3. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 258 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/9264698.1.2>.

Дополнительная литература:

1. Менеджмент. Книга 4. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах: Монография / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 319 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/448652>
2. Менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлению 'Менеджмент' / Под ред. Максимцов М.М., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 343 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/876945>

3. Менеджмент: технологии профессионального продвиж. женщин в...: Учеб. пос. / С.Д.Резник, С.Н.Макарова - 2 изд., перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428620>

Интернет-ресурсы:

224. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

225. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

226. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

227. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

228. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

229. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

230. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

231. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.

232. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.

233. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».

234. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.

235. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

236. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ОРГАНИЗАЦИИ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
«Медиаменеджмент»

для студентов направления подготовки
42.04.02 Журналистика
направленность (профиль)
Медиаменеджмент и медиааналитика

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Медиаменеджмент» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, направленность (профиль) «Медиаменеджмент и медиааналитика».

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Медиаменеджмент» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-3. Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики / медиа.

ИД-1 ПК-3. Проводит анализ интернет-проектов в сфере журналистики / медиа

ИД-2 ПК-3. Разрабатывает концепцию интернет-проектов в сфере журналистики / медиа и пути ее реализации.

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем дисциплины лекционного курса, взаимосвязь тем лекций с лабораторными занятиями, темы и виды самостоятельной работы.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения литературы по предложенным темам: научить работать с учебным материалом по дисциплине «Медиаменеджмент». Задачи самостоятельной работы: систематизация и сопоставление полученных знаний; развитие познавательной деятельности.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе составления презентаций к предложенным темам – сформировать умения выполнять различные виды работы. Задача – сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой составления презентаций при получении теоретических знаний.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает к научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу требуемого материала.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	1 семестр		
1.	Сущность, содержание, основные принципы современного медиаменеджмента	собеседование	4
2.	Организационные отношения в системе медиаменеджмента	собеседование	4
3.	Управление персоналом в медиаиндустрии	собеседование	4
4.	Медиа технологии и инновации	собеседование	4
5.	Внешняя среда бизнеса в сфере медиа	собеседование	4
6.	Этика бизнеса в сфере медиа	собеседование	4
7.	Стратегический менеджмент в медиа	собеседование	4
8.	Правовое регулирование медиабизнеса	собеседование	4
9.	Кейсы и практика в медиаменеджменте	собеседование	4
	Итого		36 ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические указания по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Конвергентные технологии создания коммуникационного продукта». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания, издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по

скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объём первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к экзамену.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: - оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Вопросы к собеседованию приведены в Фонде оценочных средств рабочей программы дисциплины.

Вопросы к экзамену:

1. Сущность, содержание, основные принципы и функции менеджмента
2. Инфраструктура, социофакторы и этика менеджмента
3. Интеграционные процессы в менеджменте
4. Моделирование ситуаций и процесс принятия решений
5. Природа и состав функций менеджмента
6. Организационные отношения в системе менеджмента
7. Основные формы организации
8. Регулирование и контроль в системе управления
9. Модели участия работников в процессе оптимизации труда
10. Процесс принятия управленческого решения.
11. Информационное обеспечение менеджмента.
12. Организация и социальная среда
13. Соотношение прагматических целей организации и проблем социума

14. Изучение общественного мнения социума как цель социального управления и средство гармонизации отношений
15. Связи с общественностью как способ гармонизации отношений организации и социума
16. Престиж как элемент функционирования организации в обществе
17. Мероприятия для поддержания и корректировки престижа.
18. Организация как система и типы организационных структур
19. Организация как специфическая форма общения
20. Связи с общественностью как элемент самоорганизации системы
21. Разработка цели и стратегии управления
22. Роль общественного мнения в современном менеджменте
23. Связи с общественностью в государственных организациях, в промышленном и коммерческих секторах
24. Формы работы с политическими и общественными структурами
25. Корпоративная культура и имидж организации
26. Модели управления персоналом
27. Работа с персоналом в кризисных ситуациях
28. Разрешение конфликтов в рабочих коллективах

6. Список литературы, использованной при составлении методических указаний

Основная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>
2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457157>
3. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 258 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/9264698.1.2>.

Дополнительная литература:

1. Менеджмент. Книга 4. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах: Монография / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 319 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/448652>
2. Менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлению 'Менеджмент' / Под ред. Максимцов М.М., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 343 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/876945>
3. Менеджмент: технологии профессионального продвиж. женщин в.: Учеб. пос. / С.Д.Резник, С.Н.Макарова - 2 изд., перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428620>

Интернет-ресурсы:

237. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
238. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
239. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
240. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

241. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
242. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
243. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
244. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.
245. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.
246. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».
247. <http://www.piter-press.ru/ур> – «Желтые страницы» российского Интернет.
248. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
249. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.