

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» в качестве учебно-методического пособия для обучающихся по основной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело

© Самарский университет, 2022

ISBN 978-5-7883-1783-0

САМАРА
Издательство Самарского университета
2022

УДК 070 (075)

ББК 76.0я7

М422

Рецензенты: канд. экон. наук *А.В. Сургутанов*;

канд. филол. наук, доц. *Н.А. Захарченко*

Авторы: *Депцова Татьяна Юрьевна, Нечитайло Сергей Александрович,
Гнутова Анна Александровна, Нечитайло Александр Анатольевич,
Прядильникова Наталья Викторовна*

М422 Медиаменеджмент: учебно-методическое пособие / *Депцова Т.Ю.,
Нечитайло С.А, Гнутова А.А. и др.*; Министерство науки и высшего образова-
ния Российской Федерации, Самарский университет. – Самара: Издательство
Самарского университета, 2022. – 1 CD-ROM (0,6 Мб). – Загл. с титул. экрана. –
Текст. Изображение: электронные.

ISBN 978-5-7883-1783-0

Учебно-методическое пособие содержит информацию о целях, содержа-
нии и теоретических основах курса «Медиаменеджмент», методике и практике
его изучения. Подробно рассмотрены современные технологии и особенности
медиаменеджмента. Представлены материалы для проведения практических за-
нятий и задания для выполнения эссе и рефератов. Даются рекомендации тех-
нологии написания рефератов и эссе, их оформлению и документированию.
Предназначено для обучающихся по направлению 42.03.03 Издательское дело.
Подготовлено на кафедре издательского дела и книгораспространения.

УДК 070 (075)

ББК 76.0я7

Минимальные системные требования:

PC, процессор Pentium, 160 МГц; оперативная память 32 Мб;
на винчестере 16 Мб; Microsoft Windows XP/Vista/7;
разрешение экрана 1024x768 с глубиной цвета 16 бит;
DVD-ROM 2-х и выше, мышь; Adobe Acrobat Reader.

© Самарский университет, 2022

Текст публикуется в авторской редакции
Техническое редактирование Л.Р. Дмитриенко

Подписано для тиражирования 15.09.2022.

Объем издания 0,6 Мб.

Количество носителей 1 диск.

Тираж 11 дисков.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)
443086, САМАРА, МОСКОВСКОЕ ШОССЕ, 34.

Издательство Самарского университета.
443086, Самара, Московское шоссе, 34.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1. ОСНОВНОЙ ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ КУРСА	
Лекция 1. <i>История, основы и сущность современного медиаменеджмента, его роль в развитии экономики</i>	9
Лекция 2. <i>Общая теоретическая модель и методология медиаменеджмента. Оперативный и стратегический менеджмент</i>	13
Лекция 3. <i>Структуры медиаменеджмента. горизонтальное и вертикальное разделение труда</i>	16
Лекция 4. <i>Планирование, организация, мотивация, контроль и координация в медиа бизнесе. Основные модели формирования знаний и умений в информационном бизнесе</i>	21
Лекция 5. <i>Базовые и эталонные стратегии развития медиабизнеса. Внутренние и внешние PR-коммуникации</i>	27
Лекция 6. <i>Проблемы управления и эффективного функционирования средств массовой информации</i>	33
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ КУРСА	
2.1 Цели и задачи освоения курса.....	37
2.2 Содержание курса, структурированное по темам.....	38
2.3 Виды занятий, применяемых при изучении дисциплины «Медиаменеджмент».....	40
2.4 Общие методические рекомендации.....	43
3. ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА	
3.1 Общие требования к учебным текстовым документам.....	45
3.2 Подготовка к выполнению самостоятельной работы в виде реферата.....	45
3.3 Организация работы по написанию реферата.....	46

3.4 Методические рекомендации по структуре и содержанию реферата.....	53
3.5 Правила оформления текста реферата.....	64
3.6 Подготовка к защите реферата.....	65
3.7 Рекомендации по написанию эссе.....	66
3.6 Подготовка к экзамену (зачету).....	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	71
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	73
Приложение 1. Теоретические вопросы к экзамену	
Приложение 2. Рекомендуемые темы реферата	
Приложение 3. Пример оформления эссе	

ВВЕДЕНИЕ

Настоящий учебно-методическое пособие предназначено для обучающихся по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, а также для всех желающих получить базовые навыки в области медиаменеджмента.

Изучение курса «Медиаменеджмент» является неотъемлемой частью подготовки квалифицированных специалистов, владеющих теоретическими знаниями и практическими навыками области выбора, проектирования, разработки, внедрения, оценки качества и анализа эффективности формируемых медиапроектов.

Назначение курса:

- освоение истории формирования и развития медийного бизнеса;
 - ознакомление с основами и правилами функционирования медиаменеджмента;
 - обучение систематизированному представлению о принципах анализа, проектирования и созданию современных медиапроектов;
 - освоение ключевых подходов к пониманию стратегического и тактического медиаменеджмента;
 - получение практических навыков использования современных инструментальных средств, стандартных библиотек и шаблонов;
 - формирование знаний и умений работы с медиа проектами;
- Курс осваивается бакалаврами в течение одного семестра.

Медиаменеджмент – это общее название деятельности/работы, по управлению бизнес-проектами и профессионалами медиа, работающими с бумагой, фото, звуком и видео. Это форма управления не только СМИ, но и развлечениями, а также сфера, которая управляет талантами в шоу-бизнесе. Профессионалы в области управления медиа работают со многими медийными лицами и персонажами, включая актеров, художников, писателей и музыкантов. Управление медиа в бизнесе отличается от управления мультимедиа в компьютерах тем, что компьютерный термин относится к действиям, которые включают обработку компьютерных мультимедийных файлов, таких как музыка, видео и графические файлы, в бизнесе же речь идет о людях/талантах и медиа проектах.

Менеджеры этого типа востребованы в развлекательных и печатных СМИ, потому что они способствуют контакту между теми, кто ищет таланты, и теми, кто предоставляет медиа-талант. Сфера управления медиа может включать в себя многие типы управления, включая управление финансами популярной группы или контроль роялти в имуществе покойной кинозвезды. Медиа-менеджер может также работать агентом по написанию книг или журналов, связываясь с издателями, которые могут захотеть купить письменные работы клиентов.

Большая часть работы специалиста по управлению медиа - продвижение и контроль имиджа управляемых талантов. Названия должностей для медиа-менеджеров включают менеджеров вещательных СМИ, менеджеров интернет-СМИ и менеджеров по связям с общественностью. Профессионалы в этой области также могут заниматься заключением договоров и сбором платежей, в том числе роялти.

Медиа-профессионал может извлечь выгоду при использовании навыков медиа менеджера, потому что последний позволяет таланту сосредоточиться на работе со СМИ, не занимаясь продвижением своей работы. Поскольку медиа менеджеры специализируются на продвижении профессиональных талантов отрасли, они часто имеют более прочные и надежные контакты в отрасли, что способствует продвижению и управлению медийными талантами.

Профессиональная деятельность медиаменеджеров регламентируется рядом Законов РФ, например, законом о СМИ, об авторском праве и товарных знаках, которые направляют и ограничивают действия в сфере медиа. В большинстве мест законы, регулирующие авторские права на использование, например, музыки, отличаются от законов, регулирующих авторские права на прокат кинофильмов и фотографий, поэтому обычно медиа-менеджеры специализируются только на одном типе медиа.

В настоящее время региональные правительства требуют, чтобы медиаменеджер имел лицензию для ведения переговоров или подписания контрактов от имени специалиста по СМИ. Поэтому, чтобы не пострадать от судебного преследования местных властей, медиаменеджеры должны действовать в соответствии с местным законодательством.

1. ОСНОВНОЙ ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ КУРСА

Лекция 1. История, основы и сущность современного медиаменеджмента, его роль в развитии экономики

Все сущее развивается постепенно. Невозможно построить дворец, не научившись строить хижину. Так и современный медиаменеджмент не существует сам по себе, пройдя определенный путь исторического развития. Историю медиа можно разделить на этапы согласно смене господствующих образов: сначала – от устной культуры к буквенной, сегодня – от буквенной к цифровой. Устными были родоплеменные культуры, их сменил буквенный мир города.

Современное же общество демонстрирует черты новой «устности». Телевидение, радио и телефон не относятся к цифровым медиа. Вообще-то мы отделяем классические массмедиа от новых интерактивных медиа не только по техническим признакам. Так, массмедиа достигают стабильности благодаря внутреннему схематизму, а интерактивные медиа обретают стабильность благодаря обратной связи. Массмедиа делают возможной мировую коммуникацию путем расширения вещания, Интернет делает возможной мировую коммуникацию, связывая отдельные миры в сеть.

«Старые» или «традиционные медиа» (пресса, радио, телевидение), основанные на использовании дорогостоящих, капиталоемких каналов связи и оборудования, были доступны только медиа-элитам, связанным с государственными интересами (и финансированием) или политическим элитам, связанными с финансовым капиталом. Техническая сложность и высокая стоимость

каналов доставки контента, дополненная регулируемыми процедурами (получение лицензий и частот для вещания), определила «вещательный», вертикальный «сверху вниз» тип общения редакций с аудиторией: «от одного ко многим», где «многие» это – анонимные группы, практически пассивные массы. СМИ были «основным игроком», они обладали монополией в формировании «повестки дня». Аудитория – анонимные массы, пассивные получатели.

«Новые медиа» формируют фундаментально отличающийся «горизонтальный» вид коммуникации: «многие многим». Благодаря процессу цифровизации интернет технологии стали относительно дешевыми. С финансовой точки зрения сейчас практически каждый может стать вещательной станцией и издателем, и редакцией. «Центральные редакции» утратили привилегии, они больше не избранные.

Современное изобилие «вещателей» создает информационный шум, порождая экономику гиперизобилия информации. Найти нужную и объективную информацию в сети, стало возможностью избранных. Приведу образное сравнение. Говорят, что найти нужную объективную информацию в сети – это как напиться воды из брандспойта. ИСКАЛ–ЧИТАЛ–ОТВЛЕКСЯ–НЕ ПОНЯЛ.

Множественность «отправителей» и «получателей» информации и доступность смартфонов и интернет-трафика создали беспрецедентную ситуацию с гиперизобилием информации. Это изменило структуру медиа потребления:

- теперь время медиа потребления потенциально равно времени бодрствования;
- потребление медиа – общение через экран в приватном пространстве;

- основной фактор, который сейчас влияет на ориентацию пользователя в информационном океане - это страница друзей в их социальной сети.

В информационном движении каждого пользователя учтены его «клики» и «лайки», маршруты его предыдущих информационных запросов. Другими словами, личные «предыстории» пользователей начали формировать содержание их нынешней «повестки дня», устанавливая контуры их возможного «информационного кокона» или «информационного гетто».

Ранее в «традиционных медиа» управление «повесткой дня» целевой аудитории было властной функцией редакций СМИ.

Теперь же в «новых медиа» (с множественными платформами и потоками) «повесткой дня» фрагментированных аудиторий управляют те «медиа акторы», которые смогли в отчаянной борьбе завоевать и удержать внимание пользователей.

Внимание, определяемое как способность человека сосредоточить интерес на определенной теме или объекте, всегда было ценной «валютой».

Традиционные «вещательные» СМИ объединяли внимание больших анонимных групп аудиторий и продавали их рекламодателям оптом. С развитием социальных сетей и «персонализированных медиа» внимание стало еще более дефицитным ресурсом. Внимание «точно», легко может быть исчерпано и его трудно увеличить «целевым образом». Поэтому борьба за внимание и измерение объема завоеванного внимания в настоящее время составляет одну из «проблемных тем», занимающих умы медиаменеджеров по всему миру.

Цифровые технологии для отслеживания пользовательских действий позволяют нам довольно подробно измерять внимание как «вовлеченность».

Аналитическая компания Chartbeat (<https://chartbeat.com>) интерпретирует «вовлеченность» как загрузку страницы, изменение размера окна, прокрутку с помощью колеса мыши или клавиши «вниз» и т. д. В современных редакциях появились экспертные аналитики, которым поручено отслеживать реакцию аудитории на все опубликованные материалы. Результаты этих анализов, метрики «вовлеченности аудитории», в реальном времени выводятся на редакционные экраны, позволяя видеть обратную связь практически мгновенно. Это по сути дела «прямой репортаж» о поведении пользователя.

Теперь именно на основании таких «метрик вовлеченности» (в противовес существовавшим ранее методам) в редакциях стали разрабатывать принципы смысловой (семантической) разметки и «макеты» журналистских материалов, которые позволяют увеличить «показатели вовлеченности».

Лекция 2. Общая теоретическая модель и методология медиаменеджмента. Оперативный и стратегический менеджмент

Всеволод Пуля, главный редактор *Russia Beyond The Headlines* («Российская газета» для иностранных читателей), в своей статье [«Шесть основных тенденций, определяющих настоящее и будущее американских публикаций»](#) отмечает:

«Американские менеджеры поняли: **вовлечение** читателей – это отдельная огромная задача для современных средств массовой информации, и ее не решить просто хорошим контентом. Необходимы целенаправленные усилия, которые будут этот контент «продавать», а с его потребителем активно общаться. Эта потребность рождает новые форматы – скажем, сотрудники отдела мнений USA Today снимают свои планерки на видео. И выкладывают их в сеть одновременно с колонками, которые пишутся по итогам этих заседаний, обеспечивая совершенно новый уровень прозрачности в принятии редакционных решений и привлекая тысячи-другую дотошных читателей (зрителей)» [\[Пуля Всеволод\]](#).

Эмоциональное вовлечение читателя / зрителя в настоящее время активно используется не только журналистами, но и всеми производителями контента («авторами» в социальных сетях, медиа-активистами, создателями вирусной рекламы и т. д.). В этом соревновании за хрупкое внимание аудитории можно выделить несколько стратегий, исходящих из разных ценностных убеждений:

- использование максимально сильных раздражителей, эксплуатирующих базовые витальные потребности и страхи человека;
- безграничная развлекательность;
- обращение к альтруистическим чувствам человека;
- сознательное самоограничение в выборе тем и средств вовлечения, когда сохраняется уважение к ценностям и вкусу своей аудитории.

Для сохранения внимания своей аудитории цифровое издание должно придерживаться следующих принципов:

- высокая степень прозрачности;
- более открытые формы журналистики (открытые источники; опубликованный на всеобщее обозрение кодекс редакции;
- открытые данные, с которыми работали журналисты при подготовке статьи;
- тон издания должны формировать конкретные люди, а не эфемерный бренд;
- анализ, основанный на фактах, а не на мнениях;
- широта идей и перспектив;
- контент должен быть точным и достоверным, а также и привлекательным для распространения в социальных сетях;
- интерактивность, которая позволяет читателю стать экспертом;
- подробное разъяснение контекста, подоплеку событий, предыдущего.

Как видим многих медиаменеджеров сейчас волнует не объективность, а выразительность. Нажимая на эмоциональные кнопки, превращающие читателя в инфонаркомана, медиа подсаживают его не на желание узнать, что случилось и что с этим делать дальше, а на жажду спекуляций. Тем самым медиа создают информационный шум в и без того загрязненном фактоидами мире.

Но помимо бизнеса, у медиаменеджмента есть социальная миссия, и смысл ее заключается в том, что правда в любом виде целительна. Разумный, непредвзятый взгляд на мир позволяет читателю сделать верные выводы, а не погружаться в заблуждения на долгие годы. В свое время СМИ увлеклись технологией и сместили фокус с собственно журналистики на grow hacks (быстрая оценка нового инструмента маркетинга или канала получения клиентов), дистрибуцию и другие приятные вещи. На журналистские материалы приходится лишь проценты медийного контента.

Но эти проценты очень важны. Люди должны иметь картину событий и объяснения, что за ними стоит от профессионалов, настроившихся установить истину. *Как все было на самом деле* — это главный вопрос журналистики, и поэтому она важный и влиятельный институт. [[Кириллова Н.Б.](#)]

В отличие от традиционных подходов, как мы видим, изменился стратегический и тактический подходы к процессам медиа маркетинга. Если раньше стратегическое планирование медиаменеджмента распространялось на пять и более лет вперед, а тактическое – на два-три года, то новые времена устанавливают сроки не более двух-трех лет и одного года соответственнойю

Многие редакторы и исследователи выражают чувство обеспокоенности по поводу сохранения миссии медиаменеджмента в связи с этой беспрецедентной конкуренцией за фрагментарное внимание аудитории. Редакции стремятся улучшить положение, находясь в поисках баланса между яркой формой, которая будет держать внимание читателя / зрителя, и достойным контентом, который соответствовал бы принципам истинной журналистики.

Медиа процессы в XXI веке сталкивается со многими испытаниями из-за того, что надежность традиционных бизнес-моделей пошатнулась, а интернет перенасыщен информацией. В цифровую эпоху одной из самых серьезных проблем является реорганизация процессов и правил медиаменеджмента. Какие стандарты (многие из которых созданы более века назад) все еще могут применяться в эпоху цифры? И какие из них формируют базис новых медиа, появившихся в эпоху цифровых технологий? Из всех традиционных правил, несомненно, только точность, независимость и беспристрастность подходят к редакционным стандартам в цифровую эпоху.

Лекция 3. Структуры медиаменеджмента. Горизонтальное и вертикальное разделение труда

Медиаменеджмент – это деятельность, связанная прежде всего с организационно-экономическим управлением редакцией или СМИ. Его можно рассматривать и как специальность, профессию, стоящую в ряду других специальностей работников редакции или СМИ. В деятельности руководителей редакционных коллективов – главных редакторов, ответственных секретарей и других административных работников – уже давно проявлялись элементы того, что мы сейчас называем медиаменеджментом. Но они всегда руководили лишь творческой деятельностью коллектива, уделяя ее организационно-экономическим основам незначительное внимание.

Теперь руководители редакции, компании, агентства вынуждены лично заниматься медиаменеджментом, понимая его важность целей конкретного СМИ. Важнейшая из них – обеспечение существования периодического издания путем формирования и укрепления его экономической, финансовой базы. Это возможно лишь при увеличении его доходов, сокращении расходов и возрастании прибыли. Не менее важна и другая цель редакционного менеджмента: воспитание экономического мышления у всех творческих и технических работников, руководителей и исполнителей.

На пути к достижению этих целей медиаменеджмент ставит перед руководством редакции (медиаменеджерами) несколько конкретных задач по созданию специальных структур медиаменеджмента для решения задач выживания данного СМИ.

Первая из них – задача оптимизации размеров, состава и структуры коллектива редакции или компании (*кадровый медиаменеджмент*).

Вторая – оптимизация управления коллективом и организации его работы.

Третья задача – редакционный менеджмент (оптимизация результатов работы, то есть самого продукта (издания), его структуры, модели, системы публикаций и др.).

Решение этих задач медиаменеджмент связывает с оптимизацией работы каждого сотрудника редакции и с выполнением всех операций производства периодического издания на возможно более высоком профессиональном уровне, своевременно, с использованием наименьших ресурсов – человеческих, финансовых и материальных. Таким образом, речь идет о производственном, творческом менеджменте – оптимизации управления процессом подготовки и выпуска периодического издания.

Следующий вид этой управленческой деятельности – собственно *финансовый менеджмент*. Он обеспечивает формирование и укрепление финансовой базы редакции или компании, разрабатывает финансовую политику и, в частности, ценовую политику их руководителей, контролирует процесс разработки редакционного бюджета и следит за балансом.

Специалисты выделяют два вида разделения труда на предприятиях: *вертикальный* и *горизонтальный*. Под горизонтальным разделением труда подразумевается деление всей деятельности на компоненты, дифференцирующие процессы производства в зависимости от специализации труда. Группируют такое разделение по следующим показателям: функциональному, квалифицированному, товарно-отраслевому.

Классификация по функциональному показателю позиционирует сотрудников в зависимости от вида деятельности.

Товарно-отраслевой критерий согласовывается со специализацией и ограничивает осуществление определенных действий.

Последовательность различных видов работ в зависимости от уровня трудности и присутствию у тех, кто ее выполняет, требуемой подготовки подразумевает под собой квалификационный

признак. Когда трудовая деятельность разделяется по этому критерию неукоснительно поддерживается принцип невыполнения работы не соответствующей уровню квалификации (сотрудник с более высоким уровнем подготовки не берет работу, которую может сделать работник с более низким уровнем квалификации). Такая позиция позволяет избежать нецелесообразного расхода трудового ресурса, а также снижает затраты на выплату денежных средств.

Вертикальное разделение труда – изолирование действий по регулированию деятельности других индивидов от активного причастия к производственным процессам. Регулирование (координация) работы также называется управленческой деятельностью.

Управленческий труд обладает рядом характерных признаков:

- интеллектуальная деятельность сотрудников;
- косвенное содействие в организации материальных благ;
- информация выступает в качестве предмета управленческой деятельности;
- вычислительные устройства выступают в качестве средства управленческой деятельности;
- итогом данной разновидности труда – утверждение управленческих намерений.

Интеллектуальный труд классифицируется следующим образом:

- педагогическая и административно-организационная работа, включающая в себя получение и распространение данных, донесение намерений до исполняющего;
- исследовательская и практическая работа (понимание данных, приготовление надлежащих намерений);
- технико-информационная работа (операции с документацией, учебные и вычислительные процессы).

Субъект и объект управления – два неотъемлемых компонента управленческой деятельности. Первым является орган или должностное лицо, управляющее вторым (объектом или системой).

Выделяют пять направлений вертикального разделения трудовой деятельности:

Управление предприятием в целом – составление плана, выбор тактики, осуществление многообещающих направлений работы предприятия.

Руководство в технологической области – автоматизация производства, ввод инновационных технологических методов и новейших способов управления.

Руководство в сфере экономики – исследование хозяйственной работы, гарантирование ее прибыльности.

Оперативное управление – осуществление постоянного наблюдения за работой, включая проблему качества, инструктажа, расстановки кадров по занимаемым местам.

Контроль над сотрудниками – отбор и расстановка штата сотрудников, совершенствование рабочего ресурса предприятия.

Согласно функциональному назначению при данной виде разделения труда различают: руководство, специалисты, дополнительные кадры.

Руководство ответственно за принятие решений по главным аспектам работы предприятия в целом. В иерархической структуре руководство находится на вершине.

Специалисты отвечают за управленческую функцию и выполнение работы. Главное направление деятельности – формирование и осуществление управленческих решений.

Дополнительные кадры являются техническими исполнителями, осуществляющими информационное обслуживание органа управления.

В основе вертикального разделения трудовой деятельности лежит иерархическая структура управления: высшая, средняя, низшая ступени.

Высшая ступень иерархии ответственна за учет интересов держателя акций или владельца бизнеса. Среди профессиональных обязанностей: разработка политических принципов функционирования организации и их практическая реализация. Занимаемые должности: президент и вице-президент, член правления и совета директоров.

Среднюю ступень представляют директор организации, руководство основных подразделений и отделов. Их функция – выполнение на практике разработанной высшим руководством политики и распространение среди подразделений определенных задач, контроль за дальнейшей реализацией.

Командующие младшего звена (администратор, мастер, бригадир) входят в число низшего звена иерархии, в подчинении которых находятся рядовые работники. Главная функция – обеспечение труда, проверка выполнения поставленных задач.

Лекция 4. Планирование, организация, мотивация, контроль и координация в медиа бизнесе. Основные модели формирования знаний и умений в информационном бизнесе

Согласно теории А.Файоля в **менеджменте** выделяют пять функций:

Планирование – это прогнозирование и подготовка к будущему. Неспособность планировать означает некомпетентность менеджера.

Организация – это обеспечение бизнеса всем необходимым для функционирования (оборудование, материалы, финансирование, люди), важнейшим элементом здесь является учебная подготовка менеджера.

Мотивация – вид управленческой деятельности по побуждению человека к деятельности, имеющая определенную целевую направленность.

Координация – распределение. Командная деятельность как средство выполнения организационной работы; По сути это – управление подчиненными.

Контроль – проверка и надзор за тем, чтобы все шло так, как запланировано.

Изначально, согласно теории **Адама Смита**, единственной управленческой функцией было **инвестирование** – вложение капитала и приобретение рабочей силы и оборудования. Потом Ф. Тейлор ввел **функцию планирования**, контроля и координирования в качестве самостоятельных видов деятельности менеджера.

А. Файоль скомпилировал и перечислил основные функции, а также заложил основы особого направления в менеджменте – структурно-функционального подхода.

Функция планирования предполагает решение о том, какими должны быть **цели организации** и что должны делать ее участники, чтобы достичь этих целей.

Планирование состоит в том, что:

- проводится всесторонний анализ текущего положения, в котором находится компания;
- обеспечивается детализация установленных целей деятельности организации и доведение их до отдельных структурных звеньев и исполнителей;
- согласовываются очередность и сроки реализации отдельных работ;
- определяется состав необходимых ресурсов;
- устанавливается состав реализуемых проектов;
- распределяются задания по участникам;
- разрабатывается стратегия действий, составляются необходимые планы и программы;
- обеспечивается выполнение заданий, установленных на каждый период времени.

Функция организации предназначена для создания реальных условий, для достижения запланированных целей. С помощью этой функции менеджмента обеспечивается выполнение установленных плановых заданий с целью реализации принятой стратегии развития предприятия.

Для этого следует:

- установить состав необходимых ресурсов и исполнителей;
- распределить задания;
- обеспечить необходимым для работы персоналом, финансами, оборудованием, расходными материалами, помещениями;
- скоординировать работу исполнителей во времени;
- наладить кооперацию участников, обеспечить контроль и взаимную информацию.

Выполнение перечисленных задач осуществляется путем создания организационной структуры предприятия.

Таким образом, функция организации обеспечивает рациональное сочетание во времени и пространстве всех элементов производственного процесса с целью наиболее эффективного выполнения принятых плановых решений.

Функция мотивации имеет целью **побудить сотрудников** эффективно трудиться для выполнения целей, поставленных в планах. Для этого осуществляется их экономическое и моральное стимулирование и создаются условия для проявления творческого потенциала работников и их саморазвития.

Функция контроля завершает управленческий цикл и, таким образом, гарантирует эффективность осуществления всех остальных функций. **Контроль необходим** для обнаружения и разрешения возникающих проблем, до того как они превратятся в серьезные неполадки. Также функция контроля используется для стимулирования успешной деятельности. Процесс контроля состоит из проведения корректировок в том случае, если достигнутые результаты существенно отличаются от установленных стандартов.

Задача функции координации состоит в **установлении коммуникаций** и достижения согласованности в работе всех звеньев организации. Для связи координируемых процессов принято использовать отчеты, интервью, собрания, компьютерная связь, средства радио и телевидения, документы. С помощью этих и других **форм связей** устанавливается взаимодействие между подсистемами организации, обеспечивается единство и согласование всех стадий процесса управления.

Все перечисленные функции не просто составляют единое целое. Они переплетены друг с другом, проникают друг в друга так, что порой их трудно разделить.

Профессиональные знания, компетенции и умения формируют навык.

Чтобы сформировать навык, нужно получить знания и отработать их на практике. Знания – это информация, которую мы получаем и запоминаем для себя. Источников знаний много: книги, статьи, лекции, личное общение, советы наставника.

Возьмем для примера вождение автомобиля. Изучение устройства машины, правил дорожного движения и теория вождения – это знания.

Применение знаний на практике, первый и еще не отработанный опыт – умение. Умением будет поездка на автомобиле по городу или учебной площадке. Это то, с чем мы получаем права, навык еще не сформирован.

Навык сформируется, когда умение дойдет до автоматизма – мы научимся выполнять задачу одинаково хорошо, не теряя в качестве, вне зависимости от изменения внешних условий. Уверенное вождение независимо от погоды, аварийных ситуаций и других внешних факторов – это навык. «Базовые навыки» – основа любой деятельности в новом мире.

В 20 веке главной задачей массового образования было научить людей читать, писать и считать. Затем грамотные работники формировали навыки под конкретные профессии в техникумах, университетах и курсах. В то время профессиональные задачи почти не менялись. Достаточно было оттачивать несколько навыков, чтобы подниматься по карьерной лестнице — например, от рабочего до начальника цеха.

К началу 21 века около 85% населения планеты владели базовой грамотностью, зато узких профессиональных навыков стало не хватать. Сложный мир требовал новые базовые и профессиональные навыки.

В каждой отрасли есть небольшое ядро распространенных навыков, которые применяют большинство работников. В центре этого ядра находятся «базовые навыки», например, умение читать, писать и считать. Такими навыками обладают все работающие люди независимо от сферы деятельности.

Специалисты в области маркетинга выделяют набор компетенций и «базовых навыков», которые будут востребованы в любой сфере деятельности человека, а именно:

- *концентрация и управление вниманием*. Помогают справиться с информационной перегрузкой и управлять сложной техникой;

- *эмоциональная грамотность*. Помогает сохранить себя и взаимодействовать с другими с помощью эмоций, эмпатии и сочувствия;

- *экономика образования*. Разъясняет, что такое ненасильственное общение и как его использовать;

- *цифровая грамотность*. Помогает работать в цифровой среде, например, AR, VR. Авторы считают, что цифровая грамотность будет столь же востребована, как умение писать и читать;

- *творчество, креативность*. Помогает мыслить нестандартно, создавать новое в условиях автоматизации рутинной работы;

- *экологическое мышление*. Помогает понять связность мира, воспринимать свою деятельность в контексте всей экосистемы, поддерживать эволюционные процессы;

- *кросскультурность*. Помогает преодолеть разрыв поколений, понять другие культуры и субкультуры, найти с ними общий язык;

- *способность к обучению/самообучению*. Помогает учиться в течение всей жизни и самостоятельно осваивать навыки в быстро меняющемся мире.

Специалисты отмечают, что образование человека не должно ограничиваться «базовыми навыками». В 21 веке важно перейти от утилитарного индустриального образования к интегральной образовательной парадигме.

Традиционная парадигма жестко выделяла образование из других сфер жизни, и охватывала только учащихся, чтобы подготовить их к будущей жизни.

Новая парадигма непрерывна – она предполагает обучение для всех людей в течение всей жизни. Такая система образования ориентируется не только на передачу знаний и развитие навыков, но и поддержку становления человека как полноценного автора во всех сферах своей жизни.

Лекция 5. Базовые и эталонные стратегии развития медиабизнеса. Внутренние и внешние PR-коммуникации.
Базовые и эталонные стратегии развития

Наиболее известные, подтвержденные практикой и широко применяемые в литературе стратегии развития бизнеса обычно называются базисными, или эталонными. Они отражают четыре различных подхода к росту фирмы и связаны с изменением состояния одного или нескольких следующих элементов: продукт, рынок, отрасль, положение фирмы внутри отрасли, технология. Каждый из данных пяти элементов может находиться в одном из двух состояний: существующее состояние или новое состояние.

В системе управления медиабизнесом существует несколько принципов, придерживаясь которых можно не только поддерживать деятельность на должном уровне, но и неуклонно развиваться. Например, использование продуманной системы действий на всех уровнях: от управленцев до рядовых исполнителей низшего звена. Лучше всего, планируя деятельность СМИ на сегодняшний день и на будущее, придерживаться уже существующего, проверенного в деле подхода. В общемировой практике таких подходов существует четыре, называются они эталонные стратегии развития бизнеса. Еще вы можете услышать название базовые (основные).

Эталонные стратегии бизнеса делятся на четыре основных типа. Каждый из указанных типов делится на несколько подтипов. Рассмотрим их подробнее.

1. Стратегия концентрированного роста:
 - стратегия усиления позиций на рынке;
 - стратегия развития рынка;
 - стратегия развития продукта.
2. Стратегия интегрированного роста:
 - стратегия обратной вертикальной интеграции;

- стратегия вперед идущей вертикальной интеграции;
- стратегия горизонтальной интеграции.

3. Стратегия диверсифицированного роста:

- стратегия централизованной диверсификации;
- стратегия горизонтальной диверсификации;
- стратегия конгломератной диверсификации.

4. Стратегия сокращения:

- стратегия ликвидации;
- стратегию «сбора урожая»;
- стратегию сокращения зон хозяйствования;
- стратегию сокращения расходов.

Прежде чем применять какую-либо из эталонных стратегий, вы должны для себя четко решить, какой цели вы намерены добиться. И потом уже исходя из этого планировать свои действия.

Применяя один из четырех подходов, предприниматели сосредотачивают внимание на одном или нескольких из пяти основных элементов: рынке, продукте, технологиях, рыночной отрасли или положении предприятия в отрасли.

Внутренние и внешние коммуникации в PR

Коммуникации в PR делятся на два вида – внешние и внутренние. Внутренние коммуникации – это работа с внутренними группами общественности (сотрудниками, администрацией). Основная задача внутренней коммуникации – создать у сотрудников позитивную установку на организацию. Внешние коммуникации включают в себя воздействие на остальные, внешние группы общественности. Внешние и внутренние коммуникации тесно взаимосвязаны: сотрудники несут информацию и свое отношение к организации во внешнюю среду, в то же время положительные внешние мнения об организации улучшают отношение к ней сотрудников.

Внешние коммуникации в PR включают, в первую очередь, работу со средствами массовой коммуникации – важнейшее направление в PR, так как именно СМИ определяют общественное мнение и формируют его. Фактически посредством СМИ можно воздействовать на все остальные группы общественности. СМИ делятся на печатные и электронные. К печатным средствам относятся пресса, листовки, наружная реклама; к электронным – телевидение, радио, интернет.

Каждое из СМИ имеет свою знаковую систему. Печать, или пресса – письменное слово и визуальный образ. Радио использует устную речь и музыку. Телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку. Интернет – относительно новое информационное средство, постепенно обретающее черты СМИ. Коммуникации через Интернет используют письменную речь в интерактивном режиме, гипертекст (поиск связанных текстов по словам исходного текста), звук речи и музыки, а также анимацию – движущиеся цветные образы. Каждое из СМИ имеет свои преимущества и ограничения, которые необходимо учитывать при выборе канала воздействия.

К основным принципам работы организации со СМИ относятся:

1) гибкость и адаптивность к ситуации. Необходимо выработать план работы со СМИ, но в то же время реагировать на внеплановые запросы и ситуации. Одним из решений проблем некомпетентного и недобросовестного освещения деятельности организации в СМИ является институт аккредитации СМИ или персонально журналистов при организации. Положение об аккредитации, разработанное самой организацией, регулирует отношения на нормативной основе. Положение закрепляет условия, права и обязанности взаимодействия сторон, – какие СМИ, или

конкретные журналисты получают доступ в организацию и к какой информации, для каких целей и на какие сроки;

2) предоставление СМИ одного голоса. Это позволяет формулировать позицию организации для общественности в целостной и непротиворечивой форме. Лучше всего, если в роли спонсера выступает постоянно один человек. Всем в организации должно быть известно, что лишь эта персона уполномочена сообщать информацию внешнему миру от имени организации. В некоторых случаях это может быть первое лицо организации, которое таким образом ее персонифицирует;

3) своевременность комментариев и опровержений, не ожидая развития ситуации;

4) необязательно отвечать на каждый вопрос. Если журналист спрашивает, это не значит, что надо непременно отвечать. Отвечать следует лишь на вопросы, с которыми вы можете справиться и ответ на которые выгоден для репутации и имиджа организации.

Методы работы со СМИ: интервью, мониторинг, работа с прессой (пресс-релейшнз).

К основным сферам ответственности пресс-службы (ответственного за связь с прессой) организации, как правило, относятся: оперативное распространение информации о деятельности организации; организация оперативного взаимодействия организации с СМИ; информационно-аналитическое обеспечение менеджеров и занятых организации по вопросам, затрагивающим интересы компании; создание информационного банка данных, фототеки, видеотеки, отражающих общественно-значимую деятельность организации; организация пресс-конференций, брифингов; оперативный сбор и экспресс-анализ материалов печати, имеющих отношение к деятельности организации; подготовка интервью должностных лиц организации для СМИ. Пресс-служба

крупных организаций может иметь в своем распоряжении фото-, радио- и телестудии.

Работа с потребителями. Отношения с потребителем стали важнейшим направлением деятельности Р R-организаций в развитых странах и становится таковым в России. Нередко именно это направление деятельности PR занимает больше всего времени и усилий компаний. Понятие «потребитель» намного шире, чем «покупатель». Организация может не производить никаких товаров или услуг, но потребители у нее будут.

Важнейший результат деятельности PR – удовлетворенность потребителя, которая зависит от ожиданий. Если результат деятельности организации соответствует или даже превосходит ожидания потребителя – он испытывает удовлетворение. Если же результат оказывается ниже ожиданий – потребитель испытывает неудовлетворение. Однако ожидания также формируются РЛ-мероприятиями. Таким образом, организации невыгодно формировать слишком завышенные ожидания, т.е. давать общественности нереалистичные ожидания.

Так, например, все заявления и обещания руководства должны быть взвешены и реалистичны, тогда высока вероятность удовлетворенности потребителя деятельностью данной организации.

Специфической деятельностью по работе с потребителями является разбор претензий. Необходимо стараться не оставлять без ответа даже самые нелепые письма, так как для человека самым сильным оскорблением часто является игнорирование.

Потребителей можно распределить на реальных и потенциальных. Например, для организации реальный потребитель – человек, который хотя бы раз столкнулся с ее деятельностью. Мнение реальных потребителей основано уже не только на PR-

акциях, но и на собственном опыте. Поэтому четкое и эффективное выполнение своих функций — самый лучший метод работы с данной группой общественности. Но в целом для работы с потребителем могут использоваться все PR-средства.

Партнеры – это такие группы общественности, с которыми организация может объединяться для достижения общих целей, одновременно партнеры могут являться и потребителями.

В развитии связей с местной общественностью большое внимание уделяется филантропическим и благотворительным программам, волонтерской работе сотрудников предприятия на благо местных жителей. Важно помнить, что в PR все взаимосвязано, и активная работа с местной общественностью, как правило, позволяет улучшить и отношения с другими целевыми группами.

Еще одна важная группа внешней общественности – это государственная власть и местное самоуправление. Сюда принято включать организации, представляющие все три ветви власти – законодательную, исполнительную, судебную – на всех уровнях власти (уровень РФ, уровень субъекта РФ и уровень муниципального образования). Говоря о структурах и организациях, следует помнить, что они состоят из конкретных людей, с которыми и должна строиться работа. Налаживание связей с государственной властью является необходимым условием работы PR-организаций потому, что от этого зависит ее эффективность.

Лекция 6. Проблемы управления и эффективного функционирования средств массовой информации

Используя интернет как средство массовой коммуникации – глобальное коммуникативное пространство, современные СМИ позиционируют интернет как новую медийную среду, новое средство распространения и получения информации. Он взят на вооружение разными видами социальных коммуникаций, включает их в свое пространство, среду. Таким образом, хотя интернет и является только лишь техническим каналом, технологии, применяемые им для передачи информации, произвели революцию в среде СМИ. Тем самым породив значительные изменения и проблемы эффективного функционирования средств массовой информации. Средства массовой информации и, в частности сетевые СМИ, на сегодняшний день являются сферой, где, с одной стороны, происходит наиболее динамичное развитие, а с другой стороны – существуют проблемы в осмыслении происходящего. Проблема эффективности СМИ обусловлена теми условиями, в которых сейчас находится современное общество – развитием информационно-коммуникативных каналов и появлением новых медиа, становлением информационного общества и структурными трансформациями в экономической, социальной и других сферах. В новых условиях изменяются подходы к изучению и оценке эффективности СМИ. Если в советское время средства массовой информации служили проводником идеологии партии, то в настоящее время условия существования определяются рыночной экономикой и информационными потребностями аудитории. Значительные перемены в сфере масс-медиа и в обществе заставляют пересмотреть существующие подходы к изучению и оценке эффективности. Эволюция коммуникативных каналов существенным образом преобразует современную систему средств массовой информации. Активным воздействиям и изме-

нениям подвержены все аспекты функционирования СМИ, меняются условия их деятельности, структура и содержание, видоизменяется наполнение журналистской профессии.

В современной динамично развивающейся информационно-коммуникативной среде активно сформировался и играет существенную роль в информационных процессах общества сектор Интернет-медиа. Но оказалось, что сетевые ресурсы развиваются гораздо медленнее, чем предполагали их организаторы, не приносят предполагавшихся доходов, бедны в содержательном, кадровом отношении, а качественные и количественные показатели аудитории были явно переоценены. Это привело к необходимости переосмысления принципов функционирования сетевых СМИ.

Эффективность в общенаучном смысле – это соответствие результатов поставленным целям, как соотношение между полученным результатом и затратами.

Эффективность медиа бизнеса - это совокупность результатов воздействия на сознание, психологию и поведение аудитории, человека, социальной группы и общественной системы. Об эффективности надо говорить, как о центральной профессиональной задаче работников СМИ. Результаты работы СМИ подразделяются на несколько видов в зависимости от объектов воздействия, формы реакции на деятельность прессы и масштаба возникающего эффекта. Для определения различий в силе воздействия прессы на социальную жизнь служит понятие масштаба действенности. Углубление журналистского анализа, активное внедрение в практику редакций исследовательских методов работы, привлечение к сотрудничеству ученых и специалистов – все это должно вести к усилению резонанса выступлений.

С «пространственной» точки зрения эффекты подразделяются на локальные и широкомасштабные. При классификации по времени действия мы сталкиваемся с эффектами ближайшими и

отдаленными. Представим себе, что от публикации, как от брошенного в воду камня, расходятся широкие круги действительности. Преобладающая часть отдаленных последствий остается неведомой журналистам. С течением времени под воздействием прессы меняются взгляды общества на события и явления, другими становятся и мировоззренческие установки.

Эффекты так же подразделяются на основные и побочные. Основные последствия относительно несложно предвидеть, запланировать (поэтому их можно называть еще плановыми). Побочные же, случается, бывают для корреспондента полной неожиданностью. Нежелательные побочные эффекты нередко возникают после критических, разоблачительных публикаций.

Отдельно надо сказать о ситуациях, когда журналистская деятельность приводит к результатам, которые прямо противоположны исходным целям - эффект бумеранга. В свою очередь, они тоже делятся на две группы: в итоге неумелой и непродуманной работы журналистов ущерб наносится либо тому делу, которому они стремились помочь, либо их собственной репутации (впрочем, вероятнее всего, произойдет и то и другое). Любой материал оказывает большее или меньшее влияние на аудиторию. И практики, и исследователи прессы обязаны видеть, как ближайшие, так и перспективные результаты деятельности СМИ, соотносить их с интересами общества и отдельного человека.

На практике сложности вызывает вопрос о содержании эффективности прессы. Тому есть несколько причин, заложенных в природе журналистского взаимодействия с социальным миром.

Во-первых, каждая редакционная акция, как мы уже знаем, дает несколько эффектов одновременно.

Во-вторых, большинство изменений в действительности лишь частично зависят от прессы. Как правило, печать усиливает

действие комплекса факторов, как бы ускоряет созревание верного решения.

В-третьих, в создании эффекта наравне с журналистом участвует читатель, зритель, слушатель, с его индивидуальным способом восприятия информации, непредсказуемой психической организацией, субъективным взглядом на жизнь, наконец – с определенным уровнем грамотности и общей культуры, который становится фильтром на пути слова от автора к аудитории.

В-четвертых, для точного определения действенности применяемых мер необходимо использовать научный инструментарий, заимствуя его у социологии, социальной психологии, прогнозтики и других наук. Эффективность функционирования средств массовой информации должна рассматриваться как особенность управленческой деятельности в аспекте процессов целеполагания, целесообразности, целенаправленности и субъектности, обобщающих качество работы по снижению затрат.

Под затратами надо понимать весь объем израсходованных ресурсов — человеческих, организационных, материальных. По своей ценности затраты не должны превышать результаты, иначе эффективность окажется со знаком минус. Соотношение затрат и результатов особенно выразительно показывают результаты всех сторон экономической деятельности редакции.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ КУРСА

2.1 *Цель и задачи освоения курса*

Целью освоения дисциплины «Медиаменеджмент» является усвоение обучающимися основных принципов эффективного управления организациями, занимающимися созданием, выпуском и распространением медиа продуктов.

Задачи дисциплины:

- изучение понятий и методов современного медиаменеджмента;

- выработка у обучающихся умений и навыков практического использования полученных знаний на предприятиях, занимающихся созданием, выпуском и распространением медиа продуктов;

- формирование навыков ведения кадрового менеджмента, предотвращения и разрешения конфликтных ситуаций межличностного, внутригруппового и межгруппового характера;

- изучение форм и методов мотивации персонала в целях наиболее эффективного использования кадровых ресурсов; - выработка умения оптимального использования базовых стратегий развития предприятий, занимающихся созданием, выпуском и распространением медиа продуктов;

- обучение наиболее прогрессивным способам и методам формирования организационной культуры как важного фактора развития предприятия.

2.2. Содержание курса, структурированное по темам (разделам)

Объем дисциплины: 3 ЗЕТ, девятый семестр

Объем контактной работы: 36 час.

Лекционная нагрузка: 12 час.

Традиционные

Понятие и сущность медиаменеджмента. Цели, задачи, особенности медиаменеджмента. (2 час.)

Информационный медиаменеджмент (2 час.)

Кадровый медиаменеджмент (2 час.)

Финансовый медиаменеджмент (2 час.)

Производственный медиаменеджмент (2 час.)

Рекламный медиаменеджмент (2 час.)

Практические занятия: (18 час.)

Активные и интерактивные

Портрет современного медиаменеджера (2 час.)

Традиционные

Понятие и сущность медиаменеджмента (2 час.)

Цели, задачи, особенности медиаменеджмента (2 час.)

Основные функции медиаменеджмента (2 час.)

Редакционный менеджмент (2 час.)

Кадровый медиаменеджмент (2 час.)

Оптимизация управления коллективом и организации его работы (2 час.)

Финансовый медиаменеджмент (2 час.)

Роль и основные функции финансового менеджера на предприятии (2 час.)

Контролируемая аудиторная самостоятельная работа: (6 час.)

Активные и интерактивные

Поиск и анализ публикаций на тему реферата (3 час.)

Поиск и анализ публикаций на тему «Сущность медиаменеджмента в современном издательском бизнесе» (3 час.)

Самостоятельная работа: (36 час.)

Активные и интерактивные

Подготовка к экзамену (10 час.)

Традиционные

Производственный медиаменеджмент (2 час.)

Роль творчества в медиаменеджменте (2 час.)

Рекламный медиаменеджмент (2 час.)

Роль и функционал рекламного менеджера на предприятии (2 час.)

Подготовка и выполнение реферата на заданные темы (18 час.)

Форма промежуточного контроля – экзамен (36 час.)

Интерактивные обучающие технологии реализуются в форме: лекций, группового обсуждения вопросов для устного опроса, примерных тем рефератов, типовых практических заданий.

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин:

Медиабрендинг;

Медиамаркетинг;

Методы социологических исследований в издательском деле;

Профессионально-творческая практика;

Рекламная деятельность издательства;

Маркетинговые исследования издательского рынка.

Итоговые результаты изучения курса

Знать: основы управления организацией в издательском деле.

Уметь: составлять план эффективного управления организацией в издательском деле.

Владеть: навыками анализа и оценки эффективности управления организацией в издательском деле.

В процессе освоения дисциплины (модуля) обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам (<http://lib.ssau.ru/els>). В процессе освоения дисциплины (модуля) могут применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

Перечень лицензионного программного обеспечения: MS Windows XP (Microsoft); MS Windows 7 (Microsoft); MS Office 2007 (Microsoft), в том числе перечень лицензионного программного обеспечения отечественного производства: Kaspersky Endpoint Security (Kaspersky Lab).

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения: 7-Zip; Adobe Acrobat Reader; Adobe Flash Player, в том числе перечень свободно распространяемого программного обеспечения отечественного производства: Яндекс. Браузер

2.3. Виды занятий в ходе изучения курса «Медиаменеджмент»

1. *Лекционные занятия могут быть нескольких видов.*

1.1 *Информационные* – проводятся с использованием объяснительно иллюстративного метода изложения; это традиционный для высшей школы тип лекций;

1.2 *Проблемные* – в них при изложении материала используются проблемные вопросы, задачи, ситуации. Процесс познания

происходит через научный поиск, диалог, анализ, сравнение разных точек зрения и т. д.

1.3 *Лекции-беседы*. В названном виде занятий планируется диалог с аудиторией, это наиболее простой способ индивидуального общения, построенный на непосредственном контакте преподавателя и обучающегося, который позволяет привлекать к двухстороннему обмену мнениями по наиболее важным вопросам темы занятия, менять темп изложения с учетом особенности аудитории. В начале лекции и по ходу ее преподаватель задает слушателям вопросы не для контроля усвоения знаний, а для выяснения уровня осведомленности по рассматриваемой проблеме. Вопросы могут быть элементарными: для того, чтобы сосредоточить внимание, как на отдельных нюансах темы, так и на проблемах. Продумывая ответ, обучающиеся получают возможность самостоятельно прийти к выводам и обобщениям, которые хочет сообщить преподаватель в качестве новых знаний. Необходимо следить, чтобы вопросы не оставались без ответа, иначе лекция будет носить риторический характер.

4. *Лекция с элементами обратной связи*. В данном случае подразумевается изложение учебного материала и использование знаний по смежным предметам (межпредметные связи) или по изученному ранее учебному материалу.

Обратная связь устанавливается посредством ответов, обучающихся на вопросы преподавателя по ходу лекции. Чтобы определить осведомленность обучающихся по излагаемой проблеме, в начале какого-либо раздела лекции задаются необходимые во-

просы. Если обучающиеся правильно отвечают на вводный вопрос, преподаватель может ограничиться кратким тезисом или выводом и перейти к следующему вопросу.

5. *Практические занятия* составляют значительную часть всего объема аудиторных занятий и имеют важнейшее значение для усвоения программного материала. Вопросы для обсуждения на практических занятиях по дисциплине «Медиаменеджмент», представлены в фонде оценочных средств (ФОС) по дисциплине.

Практические занятия проводятся в специализированных компьютерных классах, с установленным программным обеспечением. Если количество обучающихся в группе более 15 человек, группу делится на две подгруппы.

6. *Самостоятельная работа.* Виды самостоятельной работы, обеспечивающей подготовку к текущим аудиторным занятиям могут быть нескольких видов.

6.1 *Для овладения знаниями:* чтение текста (учебника, дополнительной литературы, научных публикаций); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; работа со словарями и справочниками; работа с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей; компьютерной техники, Интернет и др.

6.2 *Для закрепления и систематизации знаний:* работа с конспектом лекции (обработка текста); аналитическая работа с фактическим материалом (учебника, дополнительной литературы, научных публикаций, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц и схем для систематизации фактического материала; изучение нормативных материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста

(аннотирование, рецензирование, реферирование и др.); подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов, эссе; составление библиографии; тестирование и др.

6.3 *Для формирования умений*: решение ситуационных профессиональных задач.

6.4 *Подготовка рефератов*. Реферат – это научное сообщение (доклад) на семинарском занятии, заседании студенческого научного кружка или студенческой конференции.

6.5 *Следует выделить подготовку к экзамену* как особый вид самостоятельной работы. Основное его отличие от других видов самостоятельной работы состоит в том, что обучающиеся решают задачу актуализации и систематизации учебного материала, применения приобретенных знаний и умений в качестве структурных элементов компетенций, формирование которых выступает целью и результатом освоения образовательной программы.

2.4. Общие методические рекомендации

Учебно-методическое пособие состоит из трех разделов: в первом кратко рассмотрен теоретический материал курса, во втором – методические и практические аспекты создания системного ИП, в третьем – особенности реализации ИП с использованием передовых инструментальных средств. Соответственно, первый раздел соответствует курсу лекций, второй – методике и практике проведения занятий, третий – выполнению домашних заданий, а именно написанию эссе и реферата.

Каждый раздел содержит краткое содержание материала (выделен *курсивом*), который должен быть обозначен преподавателем и усвоен обещающимся по тематике раздела.

Список литературы для изучения по курсу «Медиаменеджмент» приведен в конце учебно-методического пособия. В приложениях к учебно-методическому пособию приведены вопросы к экзамену и задания написание эссе и реферата.

При изучении дисциплины с использованием материалов настоящего учебно-методического пособия следует придерживаться следующей методики.

Курс необходимо изучать последовательно и систематически, перерывы в занятиях и перегрузки нежелательны.

Теоретический материал должен быть глубоко усвоен.

Следует избегать механического запоминания отдельных положений.

Обучающийся должен разобраться в теоретическом материале и уметь применить его к решению практических задач и задач данного учебно-методического пособия.

3. ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА

3.1 Общие требования к учебным текстовым документам

Разрабатываемые обучающимися отчетные документы должны обладать фирменным стилем Самарского университета и соответствовать требованиям Национальных стандартов Российской Федерации Системы стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу (ГОСТы СИБИД). С целью оптимизации затрат времени обучающихся на изучение стандартов СИБИД и фирменного стиля при написании контрольных заданий (курсовые работы, рефераты, эссе и др.) в Самарском университете разработаны:

- Стандарт организации «Общие требования к учебным текстовым документам»: СТО СГАУ 02068410-004-2007

https://ssau.ru/files/science/org/no/osm/STO_SGAU_02068410-004-2007_New2011.pdf ;

- Шаблоны презентаций в форматах 16:9 и 4:3
https://ssau.ru/info/official_docs/samples/pr .

3.2. Подготовка к выполнению самостоятельной работы в виде реферата

Тема самостоятельной работы: «Медиаменеджмент» одинакова для всех обучающихся. Самостоятельная работа должна быть выполнена в виде реферата.

Реферат/презентация – доклад или презентация по определенной теме, где собрана информация из одного или нескольких источников. Рефераты/презентации являются изложением содержания научной работы, статьи и т. п. В реферате/презентации,

наряду с анализом информации первоисточника, должна быть объективная оценка проблемы.

Реферат имеет определенную композицию: введение, основная часть и вывод.

Реферат имеет следующие признаки:

- содержание реферата полностью зависит от содержания реферируемого источника (источников);

- содержит точное изложение основной информации без искажений и субъективных оценок;

- реферат имеет развернутый характер;

- имеет постоянные структуры: введение, основная часть и вывод.

Рекомендуемый объем реферата/презентации – 15-25 страниц машинописного текста.

3.3 Организация работы по написанию реферата/презентации

Важным этапом подготовки обучающихся по курсу «Меди-менеджмент» является организация написания рефератов/презентаций, способствующих закреплению теоретических знаний и приобретению практических навыков.

Реферат выполняется в соответствии с учебным планом и имеет своей целью систематизацию, закрепление и расширение теоретических и практических знаний по дисциплине «Медиаме-неджмент» и применение этих знаний при решении конкретных экономических задач; развитие навыков ведения самостоятельной работы, применение методик исследования и экспериментирования при решении разрабатываемых в реферате вопросов; выяснение подготовленности студентов к самостоятельной работе.

Реферат по дисциплине представляет собой законченную разработку выбранной темы исследования и должен включать в себя:

- теоретическую часть, в которой студент должен продемонстрировать знания теоретических основ планирования на предприятии;

- аналитическую часть, в которой студент должен исследовать состояние исследуемого объекта с использованием современного аналитического инструментария;

- практическую часть, в которой студент должен показать умение использовать методологию планирования для решения поставленных в работе задач, обосновать основные направления совершенствования и перспективы развития изучаемого объекта.

Реферат является завершающей стадией изучения курса, аккумулирует знания студента за период обучения дисциплине, подтверждает готовность его самостоятельно решать теоретические вопросы и практические задачи.

3.3.1 Цели, задачи и общие требования к реферату

Реферат должен представлять самостоятельное исследование, проводимое на основе полученных знаний в процессе изучения дисциплины «Медиаменеджмент», изучения специальной экономической литературы, использования фактического материала, собранного студентом.

Выполнение реферата – это завершающий этап изучения студентами дисциплины «Медиаменеджмент», имеющий своей целью систематизацию, закрепление теоретических и практических знаний по дисциплине; применение полученных в процессе обучения знаний при исследовании проблем в рамках выбранной темы реферата; формирование, закрепление и совершенствование навыков самостоятельного выполнения научно-прикладных исследований и решения профессиональных задач; накопление опыта работы с литературными источниками и фактическим материалом, овладение методологией исследования, обобщения и логического изложения разрабатываемых в реферате вопросов.

Основными задачами реферата являются:

- обоснование актуальности и значимости темы работы в теории и практике внутрифирменного планирования;

- теоретическое исследование состояния заданной проблемы, раскрытие сущности экономических категорий, явлений;

- экономический анализ состояния объекта исследования (предприятия, организации, учреждения) за определенный период времени выявление динамики изменений экономических показателей предприятия, перспективных тенденций развития и проблем, требующих решения или совершенствования;

- овладение современной методикой решения практических задач или вопросов, поставленных в курсовой работе;

- обоснование практической значимости и направленности рекомендации и предложений, разработанных студентом;

- обобщение полученных в результате проведенных исследований материалов и формулирование выводов;

- выявление умения самостоятельно работать с научной литературой, правильно цитировать и делать ссылки на источники;

- умение грамотно, четко и логически обоснованно излагать свои мысли и результаты исследования, обобщать расчеты, строить графики и диаграммы по экономическим показателям, используя возможности компьютерной обработки информации.

Реферат студента должна соответствовать следующим положениям:

- тема должна быть актуальной, отвечать современному состоянию и перспективам развития внутрифирменного планирования;

- носить исследовательский характер;

- содержать теоретическую и аналитическую главу, посвященную анализу фактического материала, а также практическую главу, содержащую рекомендуемые студентом варианты решения поставленной задачи и их экономическую оценку;

- представлять самостоятельное исследование поставленной проблемы, анализ современного положения и перспектив развития в различных сферах планирования на предприятии, демонстрирующие способности студента теоретически осмысливать задачи практики, делать на основе анализа аргументированные выводы и вносить предложения;

- отражать добросовестность студента в использовании данных отчетности и опубликованных материалов других авторов.

Наиболее полно указанные выше требования и положения могут быть реализованы при условии использования студентом фактических данных, полученных во время изучения научной литературы, а также инструктивных, нормативно-справочных материалов и действующей законодательной базы.

3.3.2 Технология подготовки реферата

Технология выполнения реферата по дисциплине «Медиаменеджмент» включает ряд основных этапов:

- изучение требований, предъявляемых к реферату;
- выбор и закрепление темы реферата;
- составление плана и его согласование с руководителем работы;
- изучение теоретического материала по исследуемой проблеме;
- сбор практического материала;
- написание работы и ее оформление в соответствии с необходимыми требованиями.

Успешное выполнение реферата зависит не только от последовательного выполнения указанных этапов, но и от четкого соблюдения установленных для них сроков. Общий контроль сроков и качества выполнения реферата осуществляет преподаватель.

В соответствии с темой преподаватель выдает студенту задание, с указанием сроков окончания работы по теме и представления законченной работы. Задание определяет весь процесс дальнейшей самостоятельной работы студента по теме реферата.

Реферат, выполненный и оформленный согласно предъявляемым требованиям, в установленные графиком сроки сдается преподавателю. Руководитель после проверки визирует работу на титульном листе и, при необходимости, оформляет письменный отзыв.

3.3.3 Выбор и закрепление темы реферата

Студент на основе личных предпочтений и интересов самостоятельно выбирает тему реферата из представленного перечня (Приложение 2). Он имеет право предложить свою тему с обоснование целесообразности ее разработки. Это относится, прежде всего, к студентам, которые продолжительное время собирали и обрабатывали материал по той или иной тематике. При выборе темы реферата также следует исходить из того, по какой из них студент может наиболее полно собрать фактическую информацию, то есть, с учетом практических материалов отдельно взятой организации (учреждения, предприятия) – объекта исследования. Кроме того, следует отметить, что по одной теме могут выполнять рефераты несколько студентов, если объекты их изучения и круг рассматриваемых вопросов различны.

После утверждения задания студент приступает к его выполнению может целенаправленно собирать фактический материал по теме исследования.

В дальнейшем выполнение реферата (как в отношении содержания, так и в отношении сроков) должно осуществляться студентом в соответствии с заданием.

3.3.4. Информационный поиск по теме реферата

После окончательного выбора и утверждения темы студентам следует тщательно проработать теоретический материал в рамках разрабатываемых в реферате вопросов.

Информационный поиск и формирование необходимой теоретической базы реферата проводится с использованием библиотечных каталогов, реферативных журналов, научных журналов по специальности и соответствующему научному направлению, а также монографий, учебников, справочников, нормативной документации, патентной литературы и других публикаций. Также для подбора источников по интересующей теме могут быть использованы списки литературы, содержащиеся в уже проведенных исследованиях (диссертациях на соискание ученых степеней, отчетов по НИР).

В процессе подбора литературных источников целесообразно руководствоваться следующими принципами информационного поиска:

переходить от более простого к более сложному;

- начинать с работ общего обзорного характера, а затем знакомиться с работами по более узкой тематике и узкопрофильным публикациям;

- ознакомиться с общетеоретической литературой (учебники, статьи в теоретических журналах), а затем с работами прикладного характера;

- первоначально изучить книги и обзоры, а затем работать с первоисточниками;

- придерживаться обратнхронологического порядка отбора, т. е. сначала выявлять необходимые источники среди материалов, опубликованных в последние годы, а затем переходить к поиску более ранних публикаций (как правило, за последние 5...10 лет);

- опираться на использование логической схемы формирования теоретической базы, отражающей следующий порядок изучения материалов: «нормативные документы – научные издания – статистические и аналитические данные».

Еще решая вопрос выбора темы и путей проведения самого исследования, студент должен ознакомиться с содержанием основных работ по выбранной теме. При этом важное место в работе над литературными источниками должно занимать изучение «истории» вопроса. Используя при написании реферата различного рода реферативные материалы, статьи обзорного характера, справочники, учебники и т.д. следует не забывать, что в центре внимания студента должен быть первоисточник, знакомство с которым позволяет избежать ошибок, неточностей и предвзятости, которые достаточно часто выявляются при ознакомлении с вторичными» материалами.

В условиях динамичного развития информационных технологий поиск подбор необходимого материала по теме реферата значительно облегчается при использовании электронных ресурсов сети Интернет. При этом важным условием оперативного и содержательного поиска является умение работать в поисковых системах и использование широко известных электронных ресурсов, содержащих обширную и ценную экономическую информацию.

Кроме того, студентам целесообразно придерживаться следующих правил работы с литературой:

- отделить в материале основное от второстепенных деталей;
- разобраться в незнакомой терминологии, понятиях и определениях;
- прочитать главу книги или статью, составить для себя список конкретных, возникающих при чтении вопросов; в частности,

включающих, такие как в чем главная мысль работы, каковы аргументы в подтверждение этой мысли, что можно возразить автору, какие выводы вытекают из работы.

Подобранный библиографический материал должен быть обобщен, систематизирован в соответствии с планом работы, проанализирован и впоследствии; оформлен в список использованных источников, представляющий собой тематически отобранный систематизированный перечень библиографических сведений об используемой и цитируемой литературе, связанный с основным текстом работы ссылками. Список использованных источников – весьма значима часть курсовой работы, поскольку, во-первых, это ценное указание на теоретическую основу проведенного исследования, а, во-вторых, он позволяет судить о научной культуре автора, глубине его проникновения в тему и этичности его позиции по отношению к авторам используемых материалов.

3.4 Методические рекомендации по структуре и содержанию реферата

3.4.1 Общие требования к структуре реферата

Реферат состоит из текстовой части и графического материала, содержащих решение задач, установленных заданием.

Объем текстовой части реферата – 15...25 страниц машинописного текста. Текстовая часть реферата должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- задание на разработку реферата;
- аннотацию;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;

- список использованных источников;
- приложения (при необходимости).

Основная часть реферата должна включать следующие структурные элементы в порядке их расположения:

- вводная часть (введение), назначение которой состоит в том, чтобы дать краткое обоснование необходимости проведения исследования, характеристик, его целей, задач, методов и направлений разработки темы работы;

- теоретическая часть (первая глава), которая предусматривает полное представление информации о состоянии и степени изученности поставленной работе проблемы и систематизированное изложение собственной позиции студента;

- аналитическая часть (вторая глава), задачей которой является исследование состояния разрабатываемой в работе проблемы с использованием современного аналитического инструментария и обоснование основных направлений совершенствования и перспектив развития ИП;

- практическая часть (третья глава), которая должна содержать разработанные студентом конкретные предложения по совершенствованию деятельности объекта исследования в разрезе выбранной темы и их экономическое обоснование;

- заключительная часть (заключение), которая содержит обобщение результатов работы в целом.

Формулировки названия глав и параграфов должны быть достаточно краткими и не содержать лишней информации. Как правило, формулировка названия главы (параграфа) включает одно предложение, но не следует стремиться к чрезмерной краткости, поскольку, чем короче заголовки, тем он шире по своему содержанию.

Содержание основной части реферата и составляющих ее структурных элементов должно четко соответствовать выбранной теме и установленной планом структуре.

3.4.2. Разработка вводной части реферата

Введение – очень важная часть реферата, поскольку оно не только ориентирует на дальнейшем раскрытии темы, но и содержит все его, квалификационные характеристики.

Содержание введения во многом зависит от тех результатов, которые получены в реферате. При этом студент должен отразить следующие основные моменты:

- актуальность выбранной темы реферата;
- степень разработанности проблемы; соответствующие задачи работы;
- объект реферата и его краткая характеристика;
- предмет реферата;
- теоретическая база работы;
- информационная база работы;
- методы, используемые в процессе выполнения работы;
- практическая значимость результатов работы.

Представляется целесообразным рассмотреть указанные выше основные элементы вводной части реферата более подробно.

Актуальность – обязательное требование к любому реферату. Актуальность темы отражает степень ее важности в данный момент и в современности ситуации для решения поставленных в реферате проблем или задач. В рамках реферата по дисциплине «Медиаменеджмент» центральной проблемой является задача совершенствования экономической деятельности издательства, оптимизации его системы планирования. При этом студент в ходе выполнения реферата рассматривает отдельные аспекты данной задачи в соответствии с выбранной темой, выявляет основные направления улучшения, разрабатывает варианты их практической реализации и обосновывает выбор наиболее рационального варианта с учетом не только максимизации результатов, но и минимизации рисков и негативных последствий.

Степень разработанности проблемы уточняет современное состояние изученности выбранной студентом темы и, по существу, представляет собой краткий обзор литературы, который в итоге должен привести к выводу, что именно данная тема еще не раскрыта (или раскрыта лишь частично или не в том аспекте) и поэтому нуждается в дальнейшей разработке. Уточняя степень разработанности проблемы, студент должен продемонстрировать основательное знакомство со специальной литературой, умение систематизировать источники, критически их рассматривать, выделять существенное, определить ранее сделанное другими исследователями, определять главное в современном состоянии изученности темы.

От формулировки проблемы и доказательства того, что та часть этой проблемы, которая является темой реферата, еще не получила достаточной разработки и освещения в специальной литературе, студенту- следует логично перейти к уточнению цели курсовой работы, а также указать конкретные задачи, которые предстоит решать в соответствии с поставленной целью.

Цель работы – это то, что в самом общем виде должно быть достигнуто в итоге написания реферата. Цель является идеальным представлением результата, который должен быть получен. Формулировка цели работы обычно начинается словами «разработать что-либо», «обосновать что-либо», «выявить что-либо». Сформулированная цель работы логически определяет ее задачи, которые чаще всего выступают как частные, сравнительно самостоятельные цели и рассматриваются как основные этапы выполнения реферата. Как правило, формулировки задач делаются в форме перечисления.

К формулировке задач следует подходить как можно более тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание глав реферата. При этом заголовки соответствующих

глав вытекают именно из формулировок задач предпринимаемого исследования. Таким образом, основные перечисленные задачи являются целями более низкого уровня по отношению к общей цели реферата.

Обязательным элементом введения является формулировка объекта предмета реферата. Объект – это процесс или явление, порождающие проблемную ситуацию и избранное для изучения. Предмет – это то, что находится в границах объекта в определенном аспекте рассмотрения. Объект и предмет как категории научного процесса соотносятся между собой как общее и частное. В объекте выделяется та его часть, которая служит предметом для точного исследования. Именно на него и должно быть направлено основное внимание студента, поскольку именно предмет исследования конкретизирует тему реферата. В свою очередь, предмет реферата следует определить, как экономическую деятельность исследуемой организации (издательства) в границах выбранной темы.

Важным элементом вводной части реферата является его теоретическая база, уточняя содержание которой студент должен перечислить оказавшие наибольшее влияние на формирование его собственных воззрений работы, ведущих отечественных и зарубежных специалистов в изучаемой области знаний, а также материалы конференций, семинаров, тематические публикации по рассматриваемой проблеме.

Используемые в процессе подготовки реферата методы, служащие инструментом обработки теоретических и фактических материалов, являются необходимым условием достижения поставленной в работе цели и решения соответствующих ей задач. К ним, в частности, студент может отнести следующие использованные им инструменты:

1) Общенаучные методы:

- методы формальной логики (наблюдение, измерение, эксперимент, сравнение, анализ, синтез, индукция (абдукция), классификация, дедукция, абстрагирование, моделирование, идеализация, проблематизация, гипотеза, доказательство, объяснение);

- системный метод;

2) Конкретные научные методы:

- экономико-математические методы (игровые модели принятия решений, системы массового обслуживания, методы многокритериальной оптимизации, метод исследования операции на графах, сетевое и календарное планирование, модели управления запасами, имитационное моделирование);

- статистические методы (матричное моделирование, статистическая вариация, корреляционный анализ, регрессионный анализ);

- социологические методы (опрос, анкетирование, интервьюирование, методы экспертных оценок).

Объем вводной части реферата должен составлять около 2-х страниц.

3.4.3 Разработка теоретических аспектов реферата

Первая глава (раздел) реферата является его теоретической частью и должна содержать полное и систематизированное изложение состояния теоретических вопросов по выбранной студентом теме. Информация, представленная в первой главе, должна давать авторское представление студента о состоянии и степени изученности рассматриваемой в работе темы.

Данный раздел реферата по существу представляет собой аналитический обзор имеющихся литературных источников по исследуемой проблеме, позволяющий найти пути и методы решения поставленных целей и задач, а также выявить умение автора

обобщать, систематизировать и критически рассмотреть имеющиеся теоретические воззрения и практические наработки.

Разработка первой главы (раздела) проводится на основе предварительно подобранных литературных источников, в которых освещаются вопросы, в той или иной степени раскрывающие тему курсовой работы.

Теоретический материал по выбранной теме рекомендуется изучать следующим основным направлениям:

- критический обзор и систематизация понятийного аппарата по теме реферата (анализ экономической сущности процессов планирования на предприятии и явлений, связанных с ним, классификаций и типологий планов, существующих концепций);

- обзор современных принципов, подходов, используемых в ходе разработки различных разделов планов, связанных с темой работы;

- обзор существующих методов, методик и технологий планирования на предприятии.

Большое значение имеет правильная трактовка используемых понятий, их точность и научность. При этом употребляемые термины должны быть общепринятыми, либо приводиться со ссылкой на автора.

Объем первой главы не должен превышать 20-25% от общего объема работы, включая различного вида иллюстративный материал.

3.4.4 Разработка аналитических аспектов реферата

Вторая глава представляет собой аналитическую часть курсовой работы. В ней следует выполнить анализ современной практики экономической деятельности объекта исследования (организации, учреждения, предприятия) в разрезе выбранной темы.

Изложение аналитической части реферата целесообразно начать с краткой характеристики современного состояния сферы

деятельности предприятия. Кроме того, следует указать существующие проблемы и факторы, ограничивающие развитие данной сферы, а также охарактеризовать перспективные направления ее развития.

Далее студентам следует представить организационно-экономическую (организационно-правовую) характеристику издательства. Для этого студентам рекомендуется изучить учредительные документы объекта исследования, формы статистической и бухгалтерской отчетности, в том числе финансовые документы, за период не менее чем три года, ознакомиться со служебной документацией, информационными фондами и техническими архивами.

Формирование общей организационно-экономической (организационно-правовой) характеристики объекта реферата предполагает изучение следующих вопросов:

- организационно-правовая форма объекта;
- форма собственности; краткая историческая справка;
- нормативно-правовая база, регламентирующая деятельность организации СМИ;
- сфера деятельности (отраслевая принадлежность); профилирующие виды деятельности;
- основная номенклатура выпускаемой продукции, оказываемых услуг или выполняемых работ;
- тип организационной структуры, ее положительные и отрицательные качества; основные экономические показатели деятельности объекта и их динамика за последние три года.

Важное значение в процессе формирования организационно-экономической (организационно-правовой) характеристики работы издательства имеет анализ основных экономических показателей его деятельности последние три года.

Укрупнено охарактеризовать экономическое состояние объекта реферата можно с помощью оценки динамики экономических

показателей, характеризующих эффективность функционирования основных структурных подразделений и организации (учреждения, предприятия) в целом.

Кроме того, в аналитической главе студентам также рекомендуется провести оценку действующей системы планирования на предприятии по следующим параметрам:

- структура организации исследуемого вида деятельности;
- информационные потоки;
- принципы, методы, функции;
- техническое обеспечение;
- уровень эффективности.

Детальный анализ экономических показателей работы издательства в разрезе выбранной темы рекомендуется выполнять табличной форме. Каждая таблица, приведенная в реферате, должна сопровождаться соответствующими выводами о тенденциях в изменении показателей и причинах выявленных отклонений.

Однако цифровой материал следует группировать не только в табличные формы, но и представлять в графическом виде. Сделать это можно с помощью линейных графиков, диаграмм, гистограмм (столбиковых диаграмм), площадных диаграмм.

Таким образом, студенту в выполнении второй главы реферата должен выполнить следующие этапы:

- 1) проанализировать и оценить состояние системы планирования на предприятии в разрезе исследуемой проблемы;
- 2) определить недостатки в работе изучаемого объекта и причины их возникновения;
- 3) выявить основные направления совершенствования экономической деятельности исследуемого в работе объекта;
- 4) наметить потенциальные варианты практической реализации выявленных направлений совершенствования.

Объем второй главы должен составлять около 30% от общего объема реферата.

3.4.5 Разработка практических аспектов реферата

По объему и глубине содержания вопросов практическая глава (третий раздел) является центральной. Она предполагает разработку и экономическое обоснование предложений и рекомендаций студента по совершенствованию деятельности исследуемого объекта. При этом предлагаемые студентом практические мероприятия обеспечивают достижение цели курсовой работы и решение ее основных задач.

При подготовке третьей главы студент должен учитывать современные подходы, используемые для изучения экономических явлений и процессов, а именно:

- системный подход, который предусматривает учет всех или большей части взаимообуславливающих экономических задач объекта;
- комплексный подход, который предполагает оценку последствий предлагаемых экономических решений оперативного, тактического и стратегического характера;
- ситуационный подход, который означает регулярную корректировку подготовленных документов в связи с изменениями внешней и внутренней среды объекта исследования, содержания его деятельности, а также методов ее реализации.

Результаты анализа, проведенного во второй главе реферата служат основой для разработки практических рекомендаций и мероприятий по решению поставленной проблемы на объекте исследования.

В ходе разработки практических рекомендаций студент должен:

- конкретизировать основные направления совершенствования деятельности предприятия;

- предложить конкретные мероприятия по устранению выявленных недостатков в системе планирования;

- экономически обосновать предложенные мероприятия.

Целесообразность и реальность рекомендуемых мероприятий должны быть подкреплены расчетами экономической эффективности. Следует также обосновать предложенные рекомендации с позиции социальных последствий, которые будут проявляться в результате их внедрения на объекте исследования.

Характер конкретных мероприятий по совершенствованию деятельности предприятия определяется его спецификой и сложившимся состоянием системы планирования.

Используя полученные данные о затратах и эффектах, связанных с реализацией разработанных в реферате мероприятий, студент должен соотнести их между собой и оценить экономическую эффективность своих предложений.

Объем третьей главы должен быть не менее 35% от общего объема курсовой работы.

3.4.6 Разработка заключительной части реферата

Реферат заканчивается заключительной частью (заключением), которая носит форму синтеза изложенной в основной части исследования теоретической, аналитической и практической информации. Этот синтез – последовательное, логически стройное изложение полученных итогов и их соотношение с общей целью и конкретными задачами, поставленными и сформулированными во вводной части курсовой работы.

При этом их последовательность определяется принятой студентом логикой построения реферата.

Таким образом, заключительная часть реферата представляет собой не простой перечень полученных результатов, а их

итоговый синтез, то есть формулирование того нового, что внесено лично студентом в изучение и решение поставленной проблемы.

Объем заключительной части реферата должен быть 1...2 страницы.

3.4.7 Формирование списка использованных источников

После заключительной части следует представить список использованных источников. Этот список составляет одну из существенных частей реферата и отражает самостоятельную творческую работу студента.

Каждый включенный в такой список источник должен иметь отражение в тексте работы. Не рекомендуется включать в список используемые при написании теоретической главы энциклопедии, словари и справочную литературу. Список должен содержать не менее 25 источников.

3.5. Правила оформления текста реферата

Важное значение в ходе выполнения реферата имеет ее правильное оформление. К оформлению структурных элементов реферата предъявляются определенные требования, регламентированные соответствующими стандартами и являющиеся обязательными для соблюдения студентом.

Небрежно оформленные, а также содержащие ошибки рефераты к защите не допускаются.

Текст реферата выполняется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210 x 297 мм) по ГОСТ 2.301 без рамки.

На персональном компьютере текст реферата должен быть оформлен в текстовом редакторе Word for Windows версии не ниже 7 (MS Office2007), тип шрифта Times New Roman, нумерация страниц: сквозная по всей работе от титульного листа до по-

следней страницы последнего приложения без пропусков, повторов, литерных добавлений арабскими цифрами в середине нижней части страницы без точки в конце.

Опечатки, описки, графические неточности, обнаруженные в процессе выполнения, допускается исправлять подчисткой или закрашиванием корректирующей жидкостью белого цвета и нанесением в том же месте исправленного текста машинописным способом или черными чернилами.

Помарки и следы не полностью удаленного прежнего текста, карандашные исправления, пятна, трещины, загибы, набивка буквы на букву, дорисовывание букв чернилами, расплывчатость контуров букв и знаков, неравномерность распределения тонера в пределах строки, страницы и работы в целом не допускаются.

3.6. Подготовка к защите реферата

Для защиты реферата студент, получив положительное заключение от руководителя, должен подготовить доклад/презентацию, где необходимо четко и кратко изложить основные положения реферата.

К защите реферата следует готовиться основательно и серьезно. Студент должен не только написать высококачественную работу, но и уметь защитить ее, так как иногда высокая оценка руководителя может быть снижена вследствие неудачной защиты.

Успешная защита основана на хорошо подготовленном и продуманном докладе/презентации. Здесь должны найти обязательное отражение результаты проведенного анализа организационных, экономических, социальных и правовых аспектов, включая описание структуры, функций и ключевых результатов деятельности издательства по формированию издательского портфеля. В тезисах доклада целесообразно указать перечень

«слабых мест» объекта и предмета исследования, наметить пути реформирования системы изучаемых процессов, сформулировать основные рекомендации по решению изучаемой проблемы и обосновать практические мероприятия по дальнейшему развитию и совершенствованию исследуемой сферы национальной экономики. Желательно обосновать количественную оценку расчетных параметров, привести необходимые формулы и условные обозначения, дать характеристики основных терминов и описать экономический или социальный эффект от внедрения разработанных мероприятий. В докладе необходимо описать состав и структуру выходных документов, а также предполагаемое внедрение результатов. В заключение доклада целесообразно отразить перспективность подобных разработок и направления, развивающие идею выполненной работы.

Вместе с тем представляется возможным рекомендовать типовую схему формирования доклада, согласно которой в нем следует отразить:

- актуальность темы;
- цель написания реферата;
- задачи, решаемые для достижения этой цели;
- краткое изложение сути проведенного исследования;
- выявленные недостатки в процессе анализа;
- предложения по устранению недостатков, обращая особое внимание и личный вклад автора, использование математических методов и информационных технологий;
- экономическую эффективность предлагаемых мероприятий;
- дальнейшие возможные направления исследований.

Время доклада в ходе защиты реферата ограничено 7-10 минутами.

3.7. Рекомендации по написанию эссе

Эссе – это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Рекомендуемая структура эссе:

- титульный лист;
- вступление;
- основная часть;
- заключение;
- использованная литература.

Рекомендуемый объем эссе – 3...5 страниц машинописного текста.

Темы эссе:

1. Медиаменеджмент как тип рыночного управления СМИ.
2. Цели и задачи современного медиаменеджмента.
3. Роль менеджера в организации.
4. Кадровый менеджмент СМИ.
5. Внутренняя и внешняя среда медиапредприятия.
6. SMART-принцип формирования целей.
7. Цель как важнейшая характеристика в менеджменте.
8. Характеристика эффективного менеджера.
9. Миссия организации.
10. Организационная структура медиапредприятия.
11. Специфика медиаменеджмента.

12. Мотивация в медиабизнесе.
13. Делегирование полномочий в медиабизнесе.
14. Основные принципы тайм-менеджмента.
15. Как называется специалист по созданию имиджа и зачем он нужен?

16. Как называется и зачем используется акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам?

17. Что такое журналистский пул? Зачем он нужен СМИ?

18. Что такое контент-анализ публикаций СМИ и его цель?

19. Что такое «медиаакит», зачем и кому он нужен?

20. Какой канал способен оказывать наибольшее воздействие на представителей целевых аудиторий и почему?

21. Что такое «бэкграундер» и как это используют СМИ?

22. Что значит выражение «Информационный повод»?

23. Что такое пресс-релиз, когда и зачем используется?

24. Что значит выражение «Целевая аудитория»? Как целевая аудитория используется СМИ?

25. Пример исчисления объема произведения в авторских, учетно-издательских, печатных листах на примере конкретного произведения.

26. Оценка конкурентоспособности СМИ.

27. Мониторинг рынка СМИ.

28. Рецензирование рукописи. Виды рецензирования.

Тему эссе каждый обучающийся выбирает по последней цифре номера зачетной студенческого билета.

Общие требования по написанию и оформлению эссе аналогичны требованиям по написанию и оформлению реферата.

3.8 Подготовка к экзамену (зачету)

Экзамен по курсу (дисциплине) проходит на кафедре издательского дела и книгораспространения. Руководитель заслушивает доклад экзаменуемого по теме выбранного им экзаменационного билета, при необходимости задает студенту дополнительные вопросы. Вопросы могут относиться к теме реферата или другим темам дисциплины «Медиаменеджмент».

Оценивается экзамен по четырехбалльной системе (отлично, хорошо, удовлетворительно и неудовлетворительно).

Ответы на экзаменационные вопросы должны быть выполнены письменно в виде тезисов на высоком уровне с использованием, при необходимости, возможностей интернета (устно или презентация), и компьютерных технологий.

В ответе студент должен показать, в какой степени он владеет теорией формирования издательских портфелей и умением применять полученные знания в процессе самостоятельной практической деятельности.

Если рабочей программой предусмотрен зачет, а не экзамен, то порядок проведения зачета аналогичен приведенному выше порядку проведения экзамена. Если предусмотрено проведение зачета с оценкой, зачет также оценивается по четырехбалльной системе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках учебно-методического пособия невозможно рассмотреть с одинаковой полнотой все стороны сложного процесса написания самостоятельной работы в виде реферата.

В связи с этим в настоящем учебно-методическом пособии основным объектом рассмотрения стали преимущественно вопросы, связанные с методикой выполнения и оформления самостоятельных работ. Так, в указаниях определены цели и задачи работы, отражены процедуры выбора и закрепления темы, сформулированы требования к содержанию и оформлению самостоятельной работы, ее структурных элементов в соответствии с действующими нормативными правилами, даны рекомендации по подготовке доклада/презентации на защиту.

Изучая настоящий учебно-методическое пособие, необходимо иметь в виду, что он не содержит готовых рецептов, все представленные в нем рекомендации являются наиболее общими, требующими индивидуальной корректировки в соответствии с характером и тематической направленностью, выполняемой самостоятельной работы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1. Нечитайло, А. А. Организационно-экономические методы управления в издательском деле: учебник / А. А. Нечитайло, А. А. Гнутова. – Самара: Издательство Самарского университета, 2016. – URL: <http://repo.ssau.ru/handle/Uchebnye-posobiya/Organizacionnoekonomicheskie-metody-upravleniya-v-izdatelskom-dele-Elektronnyi-resurs-uchebnik-68475>
2. Нечитайло, А. А. Основы менеджмента в издательском деле: учебное пособие. – Самара: Издательство СГАУ, 2012. – 259 с.
3. Свиридова, Г. Б. Теория менеджмента: учебное пособие / Г. Б. Свиридова. – Самара: Издательство Самарского университета, 2022. – URL: <http://repo.ssau.ru/handle/Uchebnye-izdaniya/Teoriya-menedzhmenta-96996>

Дополнительная литература

1. Нечитайло, А. А. Менеджмент в издательском деле: учебник по направлению подготовки бакалавров «Издательское дело» / А. А. Нечитайло, А. А. Гнутова, Н. В. Прядильникова. – Самара: Издательство СГАУ, 2011. – URL: <http://repo.ssau.ru/handle/Uchebnye-posobiya/Menedzhment-v-izdatelskom-dele-Elektronnyi-resurs-ucheb-po-napravleniu-podgot-bakalavrov-Izdat-delo-55018>
2. Чертыковцев, В. К. Производственный и операционный менеджмент: учебное пособие / В. К. Чертыковцев. – Самара: Издательство Самарского университета, 2019. – URL:

<http://repo.ssau.ru/handle/Uchebnye-izdaniya/Proizvodstvennyi-i-operacionnyi-menedzhment-ucheb-posobie-Tekst-elektronnyi-82263>

3. Нечитайло, А. А. Основы системы управления в издательском деле: учебное пособие. – Самара: Издательство СГАУ, 2008. – 227 с.

4. Нечитайло, А. А. Менеджмент в книгораспространении: учебное пособие / А.А. Нечитайло. – Самара: Издательство СГАУ, 2009. – Ч. 1. – 271 с.

5. Нечитайло, А. А. Менеджмент в книгораспространении: учеб. пособие / А.А. Нечитайло. – Самара: Издательство СГАУ, 2009. – Ч. 2. – 158 с.

6. Пуля Всеволод Как развиваются медиа США сегодня? – URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/kak-razvivayutsya-media-ssha-segodnya/>

7. Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход: учебное пособие для вузов. – Самара: Бахрах-М, 2007. – 746 с.

8. Нечитайло А. А. Основы системы управления в издательском деле: учебное пособие / А.А. Нечитайло, А. А. Гнутова, А. Ю. Апарина. – Самара: Издательство СГАУ, 2008. – 227 с.

9. Прилепская, Г. Д. Организация и планирование издательской деятельности: учебное пособие для вузов по специальности 060800 «Экономика и управление на предприятии / Г. Д. Прилепская. – М: МГУП, 2002. – 172 с.

10. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». <https://cyberleninka.ru> . – Режим доступа: свободный

11. Энциклопедия книжного дела. – М: Юристъ, 2004. – 634 с.

12. Кириллова, Н.Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система: учебник для вузов / Н.Б. Кириллова. – М: Академический Проект, 2008. – 411 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Менеджмент как тип рыночного управления.
2. Цели и задачи современного медиаменеджмента.
3. Роль менеджера в организации.
4. Кадровый менеджмент СМИ.
5. Внутренняя и внешняя среда медиапредприятия.
6. SMART-принцип формирования целей.
7. Цель как важнейшая характеристика в менеджменте.
8. Характеристика эффективного менеджера.
9. Миссия организации.
10. Организационная структура медиапредприятия.
11. Специфика медиаменеджмента.
12. Мотивация в медиабизнесе.
13. Делегирование полномочий в медиабизнесе.
14. Основные принципы тайм-менеджмента.
15. Как называется специалист по созданию имиджа?
16. Как называется акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам?
17. Что такое журналистский пул?
18. Что такое контент-анализ СМИ?
19. Что означает выражение «Медиа-кит»?
20. Какой канал способен оказывать наибольшее воздействие на представителей целевых аудиторий?
21. Что такое «бэкграундер»?
22. Что значит выражение «Информационный повод»?
23. Что такое пресс-релиз?
24. Что значит выражение «Целевая аудитория»?

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТА

Тема реферата (самостоятельной работы): «Медиаменеджмент» одинакова для всех обучающихся. Однако внутри общей темы для каждого студента предусматривается своя специфика. Конкретные задания для каждого студента приведены в настоящем приложении. Конкретную тему работы каждый обучающийся выбирает по последней цифре номера своего студенческого билета.

Предлагаемая конкретизация темы:

1. Менеджмент как тип рыночного управления
2. Цели и задачи современного медиаменеджмента
3. Организационная структура медиапредприятия
4. Мотивация в медиабизнесе
5. Основные принципы тайм-менеджмента
6. Делегирование полномочий в медиабизнесе
7. Основные принципы тайм-менеджмента
8. СМАРТ-принцип формирования целей
9. Миссия организации
10. Внутренняя и внешняя среда медиапредприятия
11. Горизонтальные и вертикальные структуры медиаменеджмента
12. Пути повышения эффективности современных СМИ
13. Кадровый медиаменеджмент
14. Финансовый медиаменеджмент
15. Тактика и стратегия в менеджменте
16. Уровни управления
17. Функции менеджмента
18. Моральный климат в коллективе СМИ
19. Развитие менеджмента СМИ в новых условиях
20. Эталонные стратегии развития медиа бизнеса
21. Внутренние и внешние PR-коммуникации

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ЭССЕ

История книгопечатания. Изобретатель первого печатного станка. Создание первой печатной книги

Современную жизнь невозможно представить без того изобретения, которое подарил миру простой немецкий ремесленник Иоганн Гутенберг. Книгопечатание, основателем которого он стал, до такой степени изменило ход мировой истории, что по праву отнесено к величайшим достижениям цивилизации. Его заслуга столь велика, что незаслуженно забываются те, кто еще за много веков до этого создавал основу будущего открытия.



Оттиск с деревянной доски. История книгопечатания берет свое начало в Китае, где еще в III веке вошла в употребление техника так называемой штучной печати – оттиск на текстиле, а позже и на бумаге различных рисунков и коротких

текстов, вырезанных на деревянной доске. Такой метод получил название ксилографии и из Китая быстро распространился по всей Восточной Азии.

На Ближнем Востоке штучная печать, то есть, как было сказано выше, выполненная с доски, на которой вырезался текст или рисунок, вошла в употребление в середине IV столетия. Ксилография, называемая по-арабски «тарш», получила распространение в Египте и своего расцвета достигла к началу X века. Данный метод применялся главным образом для печатания текстов молитв и изготовления письменных амулетов.

Характерной особенностью египетской ксилографии является использование для оттисков не только деревянных досок, но и изготовленных также из олова, свинца и обожженной глины. Появление подвижного шрифта. Однако, как бы ни совершенствовалась технология штучной печати, ее главным недостатком была необходимость для каждой очередной страницы заново вырезать весь текст.

Между тем, рассматривая все этапы книгопечатания, следует признать, что наборными литерами впервые воспользовались не европейцы. Известна сохранившаяся до наших дней единственная книга религиозных текстов, изготовленная в 1377 году в Корее. Как установили исследователи, она была отпечатана с использованием технологии подвижного шрифта.

Европейский изобретатель первого печатного станка.

В полной мере история книгопечатания начинается с изобретения печатного станка. Эта честь принадлежит немецкому ремесленнику из города Майнца Иоганну Гутенбергу,

разработавшему в 1440 году способ многократного нанесения оттисков на листы бумаги, используя при этом подвижные литеры. Несмотря на то что в последующие века первенство в этой области приписывалось иным изобретателям, у серьезных исследователей нет оснований сомневаться в том, что появление книгопечатания связано именно с его именем.

Изобретатель и его инвестор. Изобретение Гутенберга состояло в том, что он изготовил из металла буквы в их перевернутом (зеркальном) виде, а затем, набрав из них строки, делал на бумаге оттиск при помощи специального пресса. В связи с нехваткой средств гениальный ремесленник был вынужден обратиться за помощью к майнцкому дельцу по имени Иоганн Фуст и заключить с ним договор. Изобретатель первого печатного станка сумел в короткий срок изготовить целый ряд книг, наиболее известной из которых является знаменитая «Библия Гутенберга», хранящаяся в музее города Майнца. Но уж так устроен мир, что в одном человеке редко уживается дар изобретателя с навыками хладнокровного дельца. Очень скоро Фуст воспользовался невыплаченной ему в срок частью прибыли и через суд прибрал к рукам все дело. Он стал единоличным собственником типографии, и этим объясняется тот факт, что в течение длительного времени именно с его именем ошибочно связывали создание первой печатной книги.

Иные претенденты на роль первопечатников, как уже говорилось выше, очень многие народы Западной Европы оспа-

ривали у Германии честь считаться основателями книгопечатания. В связи с этим упоминается несколько имен, среди которых наиболее известны Иоганн Ментелин из Страсбурга, сумевший в 1458 году создать типографию, подобную той, которая была у Гутенберга, а также Пфистер из Бамберга и голландец Лоренс Костер. Не остались в стороне и итальянцы, утверждающие, что их соотечественник Памфилио Кастальди является изобретателем подвижного шрифта, и что именно он передал свою типографию немецкому коммерсанту Иоганну Фусту. Однако никаких серьезных доказательств подобного утверждения представлено не было.

Начало печатания книг в России. И, наконец, остановимся подробнее на том, как развивалась история книгопечатания на Руси. Хорошо известно, что первой печатной книгой Московского государства является «Апостол», изготовленный в 1564 году в типографии Ивана Федорова и Петра Мстиславца. Оба они являлись учениками датского мастера Ганса Миссенгейма, присланного королем по просьбе царя Ивана Грозного. В послесловии книги указано, что их типография была основана в 1553 году.

Список использованных источников

1. История книгопечатания. Изобретатель первого печатного станка. Создание первой печатной книги // FB.RU. – URL: <https://fb.ru/article/289243/istoriya-knigopечатaniya-izobretatel-pervogo-pechatnogo-stanka-sozdanie-pervoy-pechatnoy-knigi> – Текст. Изображение: электронные.