

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна



В.В. Тулупов
26.05.2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.21 Менеджмент в массмедиа

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

2. Профиль подготовки/специализация: «Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации»

3. Квалификация выпускника: Бакалавр

4. Форма обучения: Заочная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с общественностью, рекламы и дизайна

6. Составители программы: Шилова Мария Александровна к.ф.н., доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна

7. Рекомендована: НМС 19.05.2022 г. протокол № 8

8. Учебный год: 2025/ 2026 Семестр(ы): 8

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

- дать представление о функциональных обязанностях менеджеров различного уровня,
- обучить азам менеджмента в массмедиа, включая рекламный менеджмент.

Задачи учебной дисциплины:

- познакомить студентов с мировыми школами менеджмента и их основателями,
- методами управления маркетинговыми и коммуникационными кампаниями;
- обучить азам тайм-менеджмента и управления вниманием,
- дать представление о стимулировании к труду в сфере массмедиа (материальное и нематериальное поощрение сотрудников), системе коучинга (тьютинга, наставничества и т.п.).

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: данная дисциплина относится к обязательной части блока Б1.рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.4	Формулирует конкретную, специфичную, измеримую во времени и пространстве цель, а также определяет дорожную карту движения к цели, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений	<p>Знать: основы менеджмента в массмедиа, типовые психологические и ментальные особенности сотрудников современных СМИ, конъюнктуру рынка; особенности организации и проведения информационных и маркетинговых кампаний.</p> <p>Уметь грамотно формулировать цели и задачи кампаний, KPI; планировать, учитывая имеющиеся временные, человеческие и финансовые ресурсы.</p> <p>Владеть навыками планирования, организации и проведения информационной, рекламной и СО-</p>

				кампании в СМИ.
ОП К-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК 5.2	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать механизмы функционирования различных медиакоммуникационных систем. Уметь осуществлять свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретных медиакоммуникационных систем. Владеть навыками менеджмента в медиакоммуникационных системах региона, страны или мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 33ЕТ/ 108 ч.

Форма промежуточной аттестации - экзамен.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		№ 5 семестра	№ семестра	...

Контактная работа			12		
в том числе:	лекции		6		
	практические		6		
	лабораторные		-		
	курсовая работа		-		
	Контрольные работы		+		
Самостоятельная работа			87		
Промежуточная аттестация (для экзамена)			9		
Итого:			108		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	Менеджмент и его функции. Школы менеджмента.	Определение ключевых понятий менеджмента. Ключевые функции менеджмента: организация, контроль и т.п. Школы менеджмента: HOT, административная, человеческих отношений и др.	-
1.2	Менеджмент и менталитет. Теория поколений Н.Хоува и У.Штрауса.	Индивидуализм и коллективизм. Влияние климата и природных особенностей на ментальность. Культура и традиции, религиозные особенности. Теория поколений Н.Хоува и У.Штрауса. Особенности поколений с точки зрения	-

		HR-специалиста.	
1.3	Типовая структура современного СМИ. Профессии массмедиа: специфика кадрового управления.	Типовые структуры современных конвергентных и традиционных СМИ, устройство рекламных и СО-агентств, организация пресс-служб и информационных агентств. Основные профессии массмедиа. Специфика менеджмента в творческом коллективе.	-
1.4	Управление информацией..	Контент-менеджмент. Формирование общественного мнения средствами массмедиа	-
1.5	Бренд-менеджмент. Организация и проведение политических и благотворительных кампаний в СМИ.	Управление пакетом брендов. Организация политической (избирательной) кампании в СМИ: особенности планирования, таргетирования и тайминга. Благотворительные проекты. Фандрайзинг.	-
1.6	Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО. Антикризисный менеджмент.	Основные этапы планирования и реализации кампаний по рекламе и СО. Антикризисные кампании различного типа: особенности взаимодействия со СМИ. «Правила Тейленола».	-
1.7	Тайм-менеджмент в массмедиа. Управление вниманием.	Целеполагание и планирование. Матрицы дел по срочности и важности. Коучинг, наставничество. Медиапланирование.	-
2. Практические занятия			
2.1	Менеджмент и его функции. Школы менеджмента.	Школы менеджмента: НОТ, административная, человеческих отношений и др. Основоположники и основные идеи.	-
2.2	Менеджмент и менталитет. Теория поколений Н.Хоува и У.Штрауса.	Индивидуализм и коллективизм. Влияние климата и природных особенностей на ментальность. Культура и традиции, религиозные особенности. Теория	-

		поколений Н.Хоува и У.Штрауса. Особенности поколений с точки зрения HR-специалиста.	
2.3	Типовая структура современного СМИ. Профессии массмедиа: специфика кадрового управления.	Типовые структуры современных конвергентных и традиционных СМИ, устройство рекламных и СО-агентств, организация пресс-служб и информационных агентств. Основные профессии массмедиа. Специфика менеджмента в творческом коллективе.	-
2.4	Управление информацией.	Контент-менеджмент. Формирование общественного мнения средствами массмедиа.	-
2.5	Бренд-менеджмент. Организация и проведение политических и благотворительных кампаний в СМИ.	Управление пакетом брендов. Организация политической (избирательной) кампании в СМИ: особенности планирования, таргетирования и тайминга. Благотворительные проекты. Фандрайзинг	-
2.6	Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО. Антикризисный менеджмент.	Основные этапы планирования и реализации кампаний по рекламе и СО. Антикризисные кампании различного типа: особенности взаимодействия со СМИ. «Правила Тейленола».	-
2.7	Тайм-менеджмент в массмедиа. Управление вниманием.	Целеполагание и планирование. Матрицы дел по срочности и важности. Коучинг, наставничество. Медиапланирование.	-

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Контроль	Самостоятельная работа	Всего
1	Менеджмент и его функции. Школы	1	1	1	12	

	менеджмента					
2	Менеджмент и менталитет. Теория поколений Н.Хоува и У.Штрауса.	1	1	2	12	
3	Типовая структура современного СМИ. Профессии массмедиа: специфика кадрового управления.	0.5	0.5	1	12	
4	Управление информацией..	0,5	0.5	1	12	
5	Бренд-менеджмент. Организация и проведение политических и благотворительных кампаний в СМИ.	1	1	2	15	
6	Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО. Антикризисный менеджмент	1	1	1	15	
7	Тайм-менеджмент в медиакоммуникациях. Управление вниманием.	1	1	1	9	
	Итого:	6	6	9	87	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Необходимо посещение лекций и работа с конспектами лекций, ознакомление с презентационными материалами, выполнение практических заданий, тестов, особенно это касается разделов : «Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО. Антикризисный менеджмент» и «Менеджмент и его функции. Школы менеджмента» и др.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Ким, С. А. Теория управления : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 240 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684213 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04025-2. – Текст : электронный.
2	Медиасистема России: учебник для студентов вузов : [16+] / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, Т. Э. Гринберг [и др.] ; под ред. Е. Л. Вартановой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2021. – 424 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612615 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-1103-5. – Текст : электронный.
3	Реклама и связи с общественностью: теория и практика : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 -журналистика (профиль "Реклама и паблик рилейшнз")] / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 370, [1] с. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-9273-2223-7.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Дементьева, А. Г. Управление человеческими ресурсами: теория и практика : учебник : [16+] / А. Г. Дементьева, М. И. Соколова ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. – Москва : Аспект Пресс, 2015. – 352 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL:

	<p>https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573879 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0798-4. – Текст : электронный.</p>
4	<p>Менеджмент: теория, практика и международный аспект : учебник : [16+] / под ред. Н. Ю. Кониной ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2019. – 432 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573649 – ISBN 978-5-7567-1021-2. – Текст : электронный.</p>
5	<p>Менеджмент организации : учебник : [16+] / О. В. Баландина, А. Б. Вешкурова, Н. А. Копылова [и др.] ; под общ. ред. С. А. Шапиро. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 566 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575119 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0717-2. – DOI 10.23681/575119. – Текст : электронный.</p>
6	<p>Политический менеджмент [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс : [для специальности 41.03.04 - Политология] / Воронеж. гос. ун-т ; сост. Д.В. Сосунов .— Изд. 2-е, перераб. и доп. — Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2017 .— Загл. с титул. экрана .— Свободный доступ из интранета ВГУ .— Текстовый файл .— Windows 2000 ; Adobe Acrobat Reader .— <URL:http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m17-140.pdf>.</p>
7	<p>Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305 – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный.</p>

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Источник
8	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
9	ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/
10	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
11	ЭУМК «Менеджмент в массмедиа» – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18807
12	ЭБС Консультант студента – Режим доступа: https://studentlibrary.ru/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.
2	Учебно-методическое пособие по подготовке ВКР на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ / А. А. Давтян, Р. В. Дыкин, Е. Ю. Красова, и др./ под ред. И. А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 108 с.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации

Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB

1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmс; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmс; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. *Программное обеспечение:* WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmс; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmс; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Все разделы дисциплины (лекции+ практические) 1.1.- 1.7 и 2.1.-2.7.	УК-2	УК 2.4.	Контрольные работы (тестовое задание №1, 2), сообщение/доклад/презентация
2	Все разделы дисциплины (лекции + практические) 1.1.- 1.7. и 2.1 – 2.7.	ОПК -5	ОПК- 5.2	Контрольные работы (тестовое задание №1, 2), сообщение/доклад/презентация
Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен				1 Понятие менеджмента. Функции менеджмента 2 Понятие менталитета применительно к менеджменту

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы)) достижения компетенции	Оценочные средства
				<p>3 Ключевые характеристики менеджмента. Уровни менеджмента в рекламном бизнесе</p> <p>4 Школы менеджмента</p> <p>5 Понятия и функции субъектов рекламной деятельности</p> <p>6 Классификации рекламных агентств (РА)</p> <p>7 Организационная структура РА и ПА</p> <p>8 Основные рекламные и пиар- профессии, требования к персоналу</p> <p>9 Типовая структура современного СМИ.</p> <p>10 Особенности работы пресс-службы</p> <p>11 Рекламная служба газеты в системе редакционных служб</p> <p>12 Структура и персонал рекламной службы газеты</p> <p>13 Репутация в менеджменте</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы)) достижения компетенции	Оценочные средства
				<p>14 Событийный менеджмент</p> <p>15 Разработка и управление рекламной кампанией (РК). Структура рекламного плана</p> <p>16 Коммуникационный проект и его осуществление.</p> <p>17 Сущность антикризисного менеджмента. Правила поведения в кризисной ситуации.</p> <p>18 Использование системы маркетинговых коммуникаций в рекламной и пиар-деятельности.</p> <p>19 Понятия и функции субъектов пиар- деятельности (группы внутренней и внешней общественности)</p> <p>20 Два ведущих подхода к организации и проведению международных рекламных кампаний</p> <p>21 Брендинг. Управление пакетом брендов.</p> <p>22 Организация и проведение политической избирательной кампании кандидата.</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
				23 Осуществление благотворительных проектов. Социальная реклама и фандрайзинг.
				24 Тайм-менеджмент в рекламной и СО-деятельности.

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: тестовые задания, сообщение/доклад/презентация.

Тест № 1.

1. Менеджмент – это (выберете наиболее точный ответ):

- a) *умение добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект и мотивы поведения других людей, работающих в организации
- b) искусство управления людьми
- c) наука о человеке + опыт управленческо-хозяйственной деятельности
- d) практика управления медиаорганизациями

2. Является ли управление производительным трудом:

- a) да, т. к. управление создает новую стоимость
- b) нет, это всего лишь надзор и контроль
- c) *да, поскольку этот вид деятельности неизбежен при высоком уровне специализации производства и призван обеспечить целостность трудового организма

d) нет, это всего лишь результат противоречия между наемным трудом и собственником средств производства

3. Планирование, организация, регулирование и контроль - это:

a) обязанность менеджера

b) *функции менеджмента

c) этапы планирования

d) новый метод управления

4. В теории менеджмента к функциям управления относятся:

a) *контроль

b) финансовый менеджмент

c) маркетинг

d) ценообразование

5. Основоположник научной школы управления:

a) *Ф. Тейлор

b) А. Файоль

c) Э. Мэйо

d) А. Богданов

6. Основоположник административной (классической) школы управления:

a) Ф. Тейлор

b) *А. Файоль

c) Э. Мэйо

d) А. Маслоу.

7. Менеджмент, как наука об управлении, стала рассматриваться с появлением:

- a) современных количественных методов обоснования управленческих решений
- b) школы "человеческих отношений"
- c) достижений психологической и социологической наук, оказывающих решающее воздействие на человека в системе управления
- d) *классической школы управления

8. Какая школа предусматривает три подхода к управлению: процессный, количественный и ситуационный:

- a) классическая школа управления
- b) административная школа
- c) школа человеческих отношений
- d) *школа науки управления

9. Какие из положений относятся к новой концепции управления компанией:

- a) основная задача менеджмента - рациональная организация производства
- b) ориентация на качество продукции и услуг
- c) ситуационный подход к управлению
- d) *основной источник прибыли – работник и производительность труда

10. К какой функции относится разработка новых товаров и услуг:

- a) маркетинг
- b) дилерская услуга
- c) *инновация
- d) производство

11. Кто из руководителей компании отвечает за определение цели её развития:

- a) менеджеры среднего звена
- b) *совет директоров
- c) акционеры
- d) все сотрудники

12. Конкретные конечные результаты, которые хотела бы достичь организация - это:

- a) *цели
- b) миссия
- c) стратегия
- d) тактика деятельность организации

13. Миссия фирмы – это:

- a) максимизация прибыли
- b) *внешнее предназначение фирмы
- c) цель, связанная со снижением издержек
- d) мотивация ее персонала

14. Медиаменеджер – это:

- a) специалист, занимающийся управлением медиахолдингом, обладающий формальной и неформальной властью в коллективе
- b) *специалист, занимающийся руководством, стратегией развития различных массмедиа, управлением медиапроектами и созданием медиапродуктов в различных СМИ.
- c) специалист, управляющий творческими кадрами медиапредприятия, осуществляющий каждодневный контроль.

d) специалист по медиатехнологиям, осуществляющий технический контроль за функционированием медиапредприятия.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: собеседование по билетам к экзамену в сочетании с докладом/ презентацией.

Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации - экзамен

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом менеджмента в массмедиа (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами из российской и зарубежной практики, владеет фактами, данными научных исследований; умеет связывать теорию с практикой, применять теоретические знания для решения практических задач в области медиакоммуникаций.	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся владеет понятийным аппаратом менеджмента в массмедиа (теоретическими основами дисциплины), способен связывать теорию с практикой, но допускает ошибки при изложении фактического материала, допускает терминологические неточности, не всегда способен проиллюстрировать ответ примерами из практики и применить знания для решения практических задач.	Базовый уровень	Хорошо
	Пороговый	Удовлетворительно

<p>Обучающийся владеет частично теоретическими основами менеджмента в массмедиа, фрагментарно способен воспроизводить фактический материал и примеры, иллюстрирующие теорию, не умеет применять теоретические знания на практике.</p>	<p>уровень</p>	
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки, не способен самостоятельно приводить примеры и применять полученные знания на практике.</p>	<p>–</p>	<p>Неудовлетворительно</p>