

## **Рецензия**

на магистерскую диссертацию студентки 6 курса магистратуры  
программы «Медиаменеджмент» Илларионовой Д.Д.  
**«Менеджмент в СМИ в условиях медиаконвергенции»**

Магистерская диссертация Д. Илларионовой посвящена актуальной теме, связанной с менеджментом конвергентных СМИ, которая у нас пока исследована недостаточно. Обращение магистрантки к этой теме заслуживает внимания.

В первой главе рассмотрены вопросы применения теории менеджмента к управлению онлайн-СМИ. Автором проанализированы вопросы теории менеджмента медиапредприятий в условиях рыночной экономики, структура менеджмента, функционирования интернет-СМИ.

Вторая глава посвящена анализу опыта руководства конвергентным предприятием массмедиа «First News». Рассмотрены стратегический и информационный менеджмент онлайн-СМИ, кадровая, финансовая и маркетинговая политика конвергентного медиапредприятия.

К достоинствам диссертационной работы следует отнести хорошую теоретическую проработку темы, глубокое изучение опыта и практическую направленность работы на совершенствование менеджмента перспективного медиапредприятия.

Проанализирован необходимый объем литературы и интернет-источников.

Выводы, сделанные в Заключение, соответствуют целям, поставленным во Введении.

Рецензент обратил большее внимание на вопросы, близкие ему по интересам, а именно – на стратегический менеджмент.

На с.18 дается не очень четкое определение стратегического менеджмента, как совокупности способов планирования деятельности предприятия, целью которых является достижение стратегических целей. Остается не раскрытым суть – стратегические цели, которые связаны с процессом анализа и прогнозирования будущего, а затем уже и планирования.

Второе замечание связано с тем, что автором не выдерживается классическое сравнение стратегического менеджмента с оперативным, поэтому он рассматривается как вид наряду с информационным, кадровым, финансовым и др., хотя последние имеют стратегический и оперативный аспекты.

Из анализа опыта работы «First News» видно, что практики находятся в плену оперативного времени, если стратегию определяют только на 2-3 года вперед. Молодой компании можно было бы посоветовать строже сформулировать свою миссию и стратегию, определить девиз, философию, корпоративные ценности и др. «джентльменский набор» представления себя в бизнес-пространстве.

Но, в целом, работа Илларионовой Д.Д. обладает новаторским подходом, выполнена на высоком научно-практическом уровне, соответствует требованиям, предъявляемым к магистерским диссертациям и заслуживает высокой положительной оценки.

Д.ф.н., профессор кафедры  
менеджмента массовых коммуникаций



(Яковлев И.П.)

21.05.2012 г.