

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра телевизионных, радио – и интернет-технологий

МЕДИАЭКОНОМИКА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.04.02 - Журналистика

Направленность - «Международная журналистика и современные медиакоммуникации»,
«Современная медиapублицистика»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

МЕДИАЭКОНОМИКА

Рабочая программа дисциплины

Составитель: кандидат исторических наук Ходенков О.А.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры телевизионных, радио и интернет-технологий

№ 2 от 28.03.2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель: формирование у студентов базового понимания о медиа как о самостоятельной индустрии современной экономики и медиакомпаниях как участниках международного и национального рынков, показать особенности функционирования современного медиарынка с учетом специфики производства медиапродуктов, информационных интересов аудитории, влияния на медиа цифровых технологий.

Задачи:

- изучить базовые принципы, структуру и основные модели функционирования современной медиаэкономики;
- получить системное представление о специфике экономики отдельных медиаотраслей в части ведения бизнеса в современных динамично меняющихся условиях;
- изучить основы бизнес-планирования в деятельности современных цифровых мультимедийных СМИ.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Определяет цели проекта, расставляет приоритеты и правильно использует имеющиеся ресурсы, а так же и решает конкретные задачи проекта на качественном уровне;	<i>Знать:</i> основные принципы формирования системы СМИ, структуру и организационные формы современных медиакомпаний; <i>Уметь:</i> использовать профессиональные, теоретические и практические знания для самостоятельной научно-исследовательской деятельности в области современных СМИ и СМК; <i>Владеть:</i> технологиями сбора и анализа информации, необходимой при подготовке медиапроектов с учетом их направленности и особенностей аудитории
	УК-2.2. Представляет и защищает самостоятельно	<i>Знать:</i> главные, отличительные черты СМИ различных

	разработанный проект любого типа.	регионов и стран; <i>Уметь:</i> представлять и защищать самостоятельно разработанный проект; <i>Владеть:</i> методиками анализа медиарынка, осмысления и интерпретации экономической и другой информации для эффективной профессиональной деятельности в сфере СМИ
ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	<i>Знать:</i> правовые нормы, регулирующие функционирование СМИ в России и за рубежом; <i>Уметь:</i> анализировать деятельность глобальных и локальных медиакомпаний с учетом современной динамики экономики и общества на базе новейших концепций менеджмента; <i>Владеть:</i> пониманием сути экономических процессов и экономических отношений,
	ОПК-4.2. Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты	<i>Знать:</i> общие закономерности развития современного медиарынка, а также различные аспекты функционирования современных мультимедийных СМИ; <i>Уметь:</i> самостоятельно подготовить бизнес-план создания и функционирования медиапредприятия (газеты, журнала, радио или телевизионного канала, Интернет-СМИ и др.); <i>Владеть:</i> представлением об экономических регуляторах и факторах деятельности медиапредприятий с различными формами собственности

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиаэкономика» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Современные теории массовой коммуникации», «Современные медиасистемы», «Современный медиаменеджмент».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Дата-журналистика в глобальном медиaprостранстве», «Профессионально-творческая практика», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	4
	Практические занятия	16
Всего:		20

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 52 академических часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Курс	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	4
	Практические занятия	4
Всего:		8

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 64 академических часов

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины

1	Основные понятия медиаэкономики	Что изучает медиаэкономика. Основные понятия курса: медиа, средства массовой информации, медиаэкономика, медиарынок, медиаиндустрия, медиабизнес. Принципы организации современной медиаиндустрии. Основные модели функционирования современных медиа. Структура медиарынка. Формы собственности на медиарынке. Роль государства в отношении отечественного медиарынка.
2	Экономические основы современных медиа	Понятия «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал». Контент – как главный продукт медиаиндустрии. Жизненный цикл медиапродукта (генерация, агрегация, дистрибуция, консумация). Цепочка создания ценности в медиаиндустрии. Медиарынок, как сдвоенный рынок товаров и услуг. Эффект масштаба (economy of scope) и эффект разнообразия (economy of scale) в медиаиндустрии. Коммодификация СМИ. Информация как товар. Экономические, политические, социальные, технологические факторы развития медиаиндустрии. Медиа как товар и как общественное благо.
3	Конкуренция медиа на различных рынках	СМИ в экономической системе страны. Открытые и закрытые рынки СМИ. Географический рынок СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг. СМИ пассивного и активного потребления. СМИ индивидуального и коллективного потребления. Сегментация аудитории. Понятие «ниши» на рынке СМИ. Конкуренция медиа на рынке содержания, на рынке досуга, на рынке рекламы. Эластичность спроса на СМИ. Синдикация контента.
4	Бизнес-модели современных медиа	Понятие «бизнес-модель». Отличие бизнес-модели от стратегии. Структура бизнес-модели. Построение бизнес-модели по модели Александра Остервальдера. Три основных этапа построения бизнес-модели медиакомпания. Алгоритм разработки бизнес-модели. Базовые бизнес-модели современных медиа. Направления поиска медиа новых бизнес-моделей функционирования. Современные атомарные бизнес-модели.
5	Источники и формы финансирования медиа	Структура рекламного рынка. Распределение рекламных доходов между различными видами СМИ. Продакт плейсмент. Спонсорство. Интерактивные платные медиасервисы. Альтернативные (неформальные) источники финансирования медиаиндустрии. Государственная поддержка СМИ.
6	Разработка бизнес-плана медиакомпания	Понятие «бизнес-плана». Типология бизнес-планов. Структура бизнес-плана. Бизнес-план как инструмент внутрифирменного управления. Бизнес-план как инструмент диверсификации деятельности медиакомпания. Бизнес-план как инструмент привлечения инвестиций. Бизнес-планирование как инструмент определения стратегии развития медиакомпания. Инструментарий бизнес-планирования.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Образовательные и информационные технологии</i>
------------------	---------------------------------	--------------------------------	--

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>1</i>	Основные понятия медиаэкономики	Лекция 1 Практические занятия 1 Самостоятельная работа	Лекция, сопровождаемая презентацией Развернутая беседа Консультирование
2.	Экономические основы современных медиа	Практические занятия 2 Самостоятельная работа	Развернутая беседа Консультирование
3.	Конкуренция медиа на различных рынках	Лекция 2 Практические занятия 3 Самостоятельная работа	Лекция, сопровождаемая презентацией Развернутая беседа Консультирование
4.	Бизнес-модели современных медиа	Практические занятия 4 Самостоятельная работа	Развернутая беседа Подготовка к контрольной работе Консультирование
5.	Источники и формы финансирования медиа	Практические занятия 5-6 Самостоятельная работа	Развернутая беседа Консультирование
6.	Разработка бизнес-плана медиаконпании	Практические занятия 7-8 Самостоятельная работа	Развернутая беседа Консультирование

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

<i>Форма контроля</i>	<i>Макс. количество баллов</i>	
	<i>За одну работу</i>	<i>Всего</i>
<i>Текущий контроль:</i> <i>- контрольная работа</i>	<i>30 баллов</i>	<i>60 баллов</i>
<i>Промежуточная аттестация</i> <i>(зачет)</i>	<i>40 баллов</i>	<i>40 баллов</i>

<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>		<i>100 баллов</i>
--------------------------------------	--	-------------------

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы контрольной работы №1 УК-2.1; УК-2.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2

1. Индустрия СМИ в системе рыночных отношений.
2. Современная медиаиндустрия: структура, взаимодействие отраслей.
3. Цифровая экономика. Понятие «сетевое общества».

4. Конвергенция на рынке СМИ.
5. Основные функции медиапредприятий.
6. Медиарынок как сдвоенный рынок товаров и услуг.
7. Понятие информационного, интеллектуального и рекламного рынков.
8. СМИ и рынок свободного времени.
9. СМИ в системе креативных индустрий.
10. Индустрия развлечений и СМИ.
11. Процессы коммодификации содержания СМИ и их аудитории.
12. Коммерциализация СМИ: содержание как товар.
13. Основные тенденции развития современной индустрии СМИ.
14. Основные типы рыночных структур в индустрии СМИ.
15. Типы концентрации в индустрии СМИ.
16. Концентрация в современной российской индустрии СМИ.
17. Рынок СМИ и рынок рекламы: особенности взаимодействия.
18. Рынок аудитории: основные характеристики.
19. Аудитория как «товар» СМИ.
20. Привлекательность и недостатки различных видов СМИ для аудитории.

Вопросы к контрольной работе №2УК-2.1; УК-2.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2

1. Общая характеристика основных типов телевизионного вещания.
2. Мировой и российский телерекламные рынки.
3. Основные принципы ценообразования при размещении рекламы. Общая характеристика. Ценообразование при продаже рекламы за единицу рекламного пространства.
4. Ценообразование при продаже рекламы по рейтингам.
5. Основные формы вознаграждения рекламных агентств.
6. Основные формы оплаты услуг селлеров.
7. Кабельно-спутниковое телевидение в России. Общая характеристика.
8. Основные субъекты сегмента кабельно-спутникового телевидения.
9. Основные бизнес-модели в сегменте кабельно-спутникового телевидения.
10. Общая характеристика технологий оценки рекламных бюджетов, не использующих индустриальные методы измерений.
11. Общая характеристика технологий оценки рекламных бюджетов, использующих индустриальные методы измерений.

Критерии оценки контрольной работы:

- 21-30 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы
- 11-20 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

- 5-10 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.
- 0-4 балла - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

Вопросы к зачету УК-2.1; УК-2.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2:

1. Процесс фрагментации аудитории: положительные и отрицательные стороны явления.
2. СМИ индивидуального и коллективного потребления.
3. Спрос аудитории и спрос рекламодателей: параметры отличий.
4. Конкуренция на рынке СМИ. «Заместимость» СМИ и спрос аудитории.
5. Географические рынки и средства массовой информации. Понятие «зонтичной» конкуренции.
6. Экономические особенности периодической печати. Перспективы развития.
7. Экономические особенности телевизионной отрасли. Краткая характеристика.
8. Особенности функционирования и конкуренции медиакомпаний на рынках аудитории, контента и рекламы.
9. Отраслевые стратегии в медиаиндустрии: стадии зарождения отрасли, стадии зрелости, стадии спада.
10. Матрица Бостонской консультационной группы.
11. Жизненный цикл медиапродукта. Стратегии медиапродукта на различных этапах жизненного цикла.
12. Конкурентный анализ медиаотрасли на основе модели М.Портера.
13. Изучение положения на рынке и стратегических перспектив медиакомпания с помощью SWOT-анализа.
14. Факторы конкурентоспособности медиапредприятия: эффект масштаба, эффект размаха, эффект обучения.
15. Модель цепочки ценности М.Портера: анализ издержек и ценности.
16. Методика SNW- анализа.
17. Методы и источники приобретения устойчивых конкурентных преимуществ медиапредприятия.
18. Понятие «бизнес-модель» в медиа.
19. Построение бизнес-модели по матрице А.Остервальдера.
20. Базовые бизнес-модели современных медиа.
21. Бизнес-планирование в медиа.
22. Бизнес-план как инструмент внутрифирменного управления.

23. Бизнес-планирование как инструмент определения стратегии развития медиакомпаний.

Критерии оценки ответа на вопросы:

- 31-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы
- 21-30 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
- 11-20 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.
- 0-10 балла - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Конституция Российской Федерации (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
2. Федеральный закон "О средствах массовой информации" от 27.12.91 N 2124-I (ред. от 05.04.2013 с изменениями, вступившими в силу с 19.04.2013).
3. Федеральный закон «О рекламе» (редакция, действующая с 25 мая 2015 года).
4. Федеральный Закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 13.07.2015).

Литература

Основная

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с.: ISBN 5-238-00960-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>
2. СМИ в меняющейся России: монография / под ред. проф. Е.Л. Вартановой ; науч. ред. И.Д. Фомичева. — Москва: Аспект Пресс, 2010. - 336 с. - ISBN 978-5-7567-0565-2. - Режим доступа: <http://new.znanium.com/catalog/product/1038944>

3. Экономика и менеджмент СМИ: специализация и профилизация в журналистике: / Бессонов С.И., - 2-е изд., стер. - М.:Флинта, 2018. - 123 с.: ISBN 978-5-9765-3562-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/966434>
4. Экономика, маркетинг, менеджмент / Дробышева Л.А., - 5-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 152 с.: ISBN 978-5-394-02732-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415015>

Дополнительная

1. Иванов Г. П. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Иванов Г.П., Огурчиков П.К., Сидоренко В.И. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 719 с.: ISBN 5-238-00479-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872176>
2. Конвергентная журналистика как новая модель для медиабизнеса [Электронный ресурс]: статья / Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога». – Москва : МедиаМир, 2015. – С. 20-21. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/506113>
3. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Иванов Г.П., Огурчиков П.К., Сидоренко В.И. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 719 с.: ISBN 5-238-00479-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872176>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Электронный научный журнал «Медиаскоп» [Электронный ресурс] Режим доступа: www.mediascope.ru
2. Информационный портал о коммуникации и телевидении [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.eva-accessories.ru/>
3. Интернет-версия журнала «Журналист» Режим доступа: <https://jrnlst.ru/4>.

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Требования к аудиториям: наличие компьютера, мультимедийного проектора, экрана, доски.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные

методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы *практических занятий*

Тема 1. Основные понятия медиаэкономики (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Что изучает медиаэкономика.
2. Основные понятия курса: медиа, средства массовой информации, медиаэкономика, медиарынок, медиаиндустрия, медиабизнес

3. . Принципы организации современной медиаиндустрии.
4. Основные модели функционирования современных медиа.
5. Структура медиарынка.
6. Формы собственности на медиарынке.
7. Роль государства в отношении отечественного медиарынка.

Список литературы:

1. Экономика и менеджмент СМИ: специализация и профилизация в журналистике: Учебное пособие / Бессонов С.И., - 2-е изд., стер. - М.:Флинта, 2018. - 123 с.: ISBN 978-5-9765-3562-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/966434>
2. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с.: ISBN 5-238-00960-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>

Тема 2. Экономические основы современных медиа (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Медиарынок, как сдвоенный рынок товаров и услуг.
2. Жизненный цикл медиапродукта (генерация, агрегация, дистрибуция, консумация).

Список литературы:

3. Экономика и менеджмент СМИ: специализация и профилизация в журналистике: Учебное пособие / Бессонов С.И., - 2-е изд., стер. - М.:Флинта, 2018. - 123 с.: ISBN 978-5-9765-3562-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/966434>
4. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с.: ISBN 5-238-00960-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>

Тема 3. Конкуренция медиа на различных рынках (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. СМИ в экономической системе страны.
2. Открытые и закрытые рынки СМИ. Географический рынок
3. СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ.
4. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг. СМИ пассивного и активного потребления.
5. СМИ индивидуального и коллективного потребления. Сегментация аудитории.

Список литературы:

1. Экономика и менеджмент СМИ: специализация и профилизация в журналистике: Учебное пособие / Бессонов С.И., - 2-е изд., стер. - М.:Флинта, 2018. - 123 с.: ISBN 978-5-9765-3562-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/966434>
2. Экономика, маркетинг, менеджмент / Дробышева Л.А., - 5-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 152 с.: ISBN 978-5-394-02732-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415015>

Тема 4. Бизнес-модели современных медиа (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Структура бизнес-модели.
2. Построение бизнес-модели по модели А.Остервальдера.
3. Основные этапы построения бизнес-модели медиакомпаний.

Список литературы:

3. Экономика и менеджмент СМИ: специализация и профилизация в журналистике: Учебное пособие / Бессонов С.И., - 2-е изд., стер. - М.:Флинта, 2018. - 123 с.: ISBN 978-5-9765-3562-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/966434>
4. Экономика, маркетинг, менеджмент / Дробышева Л.А., - 5-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 152 с.: ISBN 978-5-394-02732-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415015>

Тема 5. Источники и формы финансирования медиа (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Структура рекламного рынка.
2. Распределение рекламных доходов между различными видами СМИ.
3. Продакт плейсмент. Спонсорство. Интерактивные платные медиасервисы.
4. Альтернативные (неформальные) источники финансирования медиаиндустрии.

Список литературы:

1. Экономика и менеджмент СМИ: специализация и профилизация в журналистике: Учебное пособие / Бессонов С.И., - 2-е изд., стер. - М.:Флинта, 2018. - 123 с.: ISBN 978-5-9765-3562-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/966434>
2. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с.: ISBN 5-238-00960-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>

Тема 6. Разработка бизнес-плана медиакомпаний (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Типология бизнес-планов.
2. Бизнес-план как инструмент внутрифирменного управления.

3. Технология разработки бизнес-плана.

Список литературы:

1. Экономика и менеджмент СМИ: специализация и профилизация в журналистике: Учебное пособие / Бессонов С.И., - 2-е изд., стер. - М.:Флинта, 2018. - 123 с.: ISBN 978-5-9765-3562-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/966434>
2. Экономика, маркетинг, менеджмент / Дробышева Л.А., - 5-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 152 с.: ISBN 978-5-394-02732-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415015>

Приложение 1

Аннотация

Дисциплина «Медиаэкономика» реализуется на факультете журналистики кафедрой телевизионных, радио- и интернет-технологий.

Цель: формирование у студентов базового понимания о медиа как о самостоятельной индустрии современной экономики и медиакомпаниях как участниках международного и национального рынков, показать особенности функционирования современного медиарынка с учетом специфики производства медиапродуктов, информационных интересов аудитории, влияния на медиа цифровых технологий.

Задачи:

- изучить базовые принципы, структуру и основные модели функционирования современной медиаэкономики;
- получить системное представление о специфике экономики отдельных медиаотраслей в части ведения бизнеса в современных динамично меняющихся условиях;
- изучить основы бизнес-планирования в деятельности современных цифровых мультимедийных СМИ.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные принципы формирования системы СМИ, структуру и организационные формы современных медиакомпаний; главные, отличительные черты СМИ

различных регионов и стран; правовые нормы, регулирующие функционирование СМИ в России и за рубежом; общие закономерности развития современного медиарынка, а также различные аспекты функционирования современных мультимедийных СМИ;

Уметь: использовать профессиональные, теоретические и практические знания для самостоятельной научно-исследовательской деятельности в области современных СМИ и СМК; представлять и защищать самостоятельно разработанный проект; анализировать деятельность глобальных и локальных медиакомпаний с учетом современной динамики экономики и общества на базе новейших концепций менеджмента; самостоятельно подготовить бизнес-план создания и функционирования медиапредприятия (газеты, журнала, радио или телевизионного канала, Интернет-СМИ и др.);

Владеть: технологиями сбора и анализа информации, необходимой при подготовке медиапроектов с учетом их направленности и особенностей аудитории; методиками анализа медиарынка, осмысления и интерпретации экономической и другой информации для эффективной профессиональной деятельности в сфере СМИ; пониманием сути экономических процессов и экономических отношений, представлением об экономических регуляторах и факторах деятельности медиапредприятий с различными формами собственности.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.