

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

## МЕДИАЭКОНОМИКА

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.05 Медиакоммуникации

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

Медиакоммуникации и управление корпоративными медиа

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Медиаэкономика  
Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

Кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры медиакоммуникаций,  
Е.П. Мешков

.....

Ответственный редактор

Доктор педагогических наук, доцент, заведующий кафедры медиакоммуникаций, В.В.  
Волкова

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры  
медиакоммуникации  
№ 6 от 17.03.2022 г.

## Оглавление

1.	Пояснительная записка.....	
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....	
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	
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 оценки по дисциплине.....	
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».....	
6.3	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	
9.	Методические материалы.....	
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	
	Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	

## 1. Пояснительная записка

Дисциплина «Медиаэкономика» позволит обучающемуся умело подготавливать предложения для разработки текущих и перспективных медиапроектов и медиапродуктов. Понимать специфику различных средств массовой информации. Правильно проводить изучение и анализ собранной информации. Готовить рекомендации по оценке целесообразности принятия решений по разработке и внедрению конкретных медиапроектов или медиапродуктов. Целенаправленно осуществлять бюджетирование и рассчитывать экономические показатели текущих или перспективных медиапроектов/медиапродуктов.

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Медиаэкономика» является формирование понимания особенностей медиарынка и журналистской информации как товара; причин появления предпосылок основания СМИ и проблем собственности на медиарынке; индустрии СМИ в системе рыночных отношений; причины зарождения и особенности функционирования медиамаркетинга/медиаменеджмента и их место в медийной экономике; особенностей движущих сил медиаэкономики; процессов функционирования СМИ в медийном пространстве, их концентрации и финансовое управление в сфере бизнес-моделирования СМИ; медиаизмерений медиопланирования и медиамаркетинговых моделей эффективных СМИ; построения сбалансированного бизнеса-портфеля компании; государственной политики в медиаэкономике и проблем медиаэкономики на растущих и зрелых рынках.

Задачами дисциплины «Медиаэкономика» является подготовка обучающихся к профессиональной деятельности в области профессиональной деятельности при взаимодействии со средствами массовой информации, издательствами и полиграфией (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации); к решению в сфере медиа таких типов задач, как проектный; маркетинговый; организационный; технологический; редакторский; авторский; к выполнению обобщенных трудовых функций, таких как сбор, подготовка и представление актуальной информации для населения через средства массовой информации; при участии в разработке различных медиапроектов и медиапродуктов умение работать над содержанием публикаций в 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
ПК-5 Разрабатывает и реализует различные медиапроекты и медиапродукты	ПК-5.3 Осуществляет бюджетирование и рассчитывает экономические показатели медиапроектов/медиапродуктов	Знать: политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем, правовые и этические нормы регулирования Уметь: анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем, рассчитывать бюджеты медиапроектов/ медиапродуктов в соответствии с экономическими показателями региона или страны.

		Владеть: навыками по разработке конкретного медиапроекта/медиапродукта с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, а также его реализации в рамках региона или страны.
--	--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиаэкономика» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины «Медиаэкономика» необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин «Продюсирование в медиа», «Коммуникации в социальных сетях», «Основы сценарного мастерства», «Практикум по эффективной письменной коммуникации» и прохождения профессионально ознакомительной практики.

В результате освоения дисциплины «Медиаэкономика» формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин «Делопроизводство и бухгалтер в медиабизнесе», «Медиамаркетинг», «Видео-блогинг в коммерческой сфере», «Основы верстки печатных СМИ», «Технологии рекламной фотографии» и проведения научно-исследовательской работы, прохождения преддипломной практики.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### 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
6	Лекции	18
6	Семинары	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
Раздел 1.	Основы медиаэкономики	Тема 1.1. Основы медиаэкономики: ключевые термины и основные понятия.
		Тема 1.2. Бизнес планирование и медиапродукт.
Раздел 2.	Основы медиаэкономики: позиционирование и корпоративные стратегии	Тема 2.1 Матрица корпоративных стратегий, типологий современных рынков
Раздел 3.	Реклама и бренд:	Тема 3.1. Реклама и бренд, построение

	нематериальные активы медиапредприятия	нематериальных активов медиапредприятия
Раздел 4.	Реклама и формирование бизнеспортфеля медиапредприятия	Тема 4.1. Матрица BCG и понятие СБЕ и СБЗ, формирование сбалансированного бизнеспортфеля медиапредприятия
Раздел 5.	Ценовой дом и ценовая политика	Тема 5. 1. Цена и ценообразование в медиаиндустрии, спрос и объем производства
Раздел 6.	Анализ факторов внутренней и внешней среды медиапредприятия	Тема 6.1. Анализ факторов внутренней и внешней среды медиапредприятия.
		Тема 6.2. SWOT-анализ и выбор стратегии.
Раздел 7	Коммуникационное обеспечение медиапредприятия: СЗБ (стратегические зоны бизнеса)	Тема 7.1. Формирование и продвижение СЗБ (стратегических зон бизнеса)
Раздел 8.	Коммуникационное обеспечение медиапредприятия: СБЕ (стратегические бизнес-единицы).	Тема 8.1. Формирование и продвижение СБЕ (стратегических бизнес-единиц) медиапредприятия.
Раздел 9.	Коммуникационное обеспечение стратегии медиапредприятия	Тема 9.1. Выбор стратегии медиапредприятия: наступательная, оборонительная, фиксирующая стратегии

#### 4. Образовательные технологии

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.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Основы медиаэкономики	Лекция 1.1 (1 час) Лекция 1.2 (1 час)  Семинар 1.1 (2 часа)	Лекции с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.  Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении

		<p>Самостоятельная работа 1 (4 часа)</p> <p>Семинар 1.2 (2 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 1.2 (4 часа)</p>	<p>практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>
2.	<p>Основы медиаэкономики: позиционирование и корпоративные стратегии</p>	<p>Лекция 2 (2 часа)</p> <p>Семинар 2 (2 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 2 (4 часа)</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>
3.	<p>Реклама и бренд: нематериальные активы медиапредприятия</p>	<p>Лекция 3 (2 часа)</p> <p>Семинар 3 (2 часа)</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением</p>

		Самостоятельная работа 3 (4 часа)	сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
4.	Реклама и формирование бизнеспортфеля медиапредприятия	Лекция 4 (2 часа)  Семинар 4 (2 часа)  Самостоятельная работа 4 (4 часа)	Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.  Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
5.	Ценовой дом и ценовая политика	Лекция 5 (2 часа)  Семинар 5 (2 часа)  Самостоятельная работа 5 (4 часа)	Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.  Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа

			контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
6.	Анализ факторов внутренней и внешней среды медиапредприятия	<p>Лекция 6.1 (1 час) Лекция 6.2 (1 час)</p> <p>Семинар 6.1 (2 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 6.1 (4 часа)</p> <p>Семинар 6.1 (2 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 6.1 (4 часа)</p> <p>Семинар 6.2 (2 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 6.2 (4 часа)</p>	<p>Лекции с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>
7	Коммуникационное	Лекция 7	Лекция с использованием

	обеспечение медиапредприятия: СЗБ (стратегические зоны бизнеса)	(2 часа)  Семинар 7 (2 часа)  Самостоятельная работа 7 (4 часа)	<p>видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>
8.	Коммуникационное обеспечение медиапредприятия: СБЕ (стратегические бизнес единицы)	Лекция 8 (2 часа)  Семинар 8 (2 часа)  Самостоятельная работа 8 (4 часа)	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>
9.	Коммуникационное обеспечение стратегии медиапредприятия	Лекция 9 (2 часа)  Семинар 9 (2 часа)	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения</p>

		Самостоятельная работа 9 (4 часа)	знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
--	--	-----------------------------------	---

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет/зачет с оценкой/экзамен		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

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	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. 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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.  Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	хорошо/ зачтено	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

#### Промежуточная аттестация

##### Вопросы к экзамену

1. Инфраструктура современных СМИ: информагентства, аутсорсинг, не вещательные телекомпании.
2. Меняющийся спрос на рынке СМИ. Географический и временной спрос.
3. Формирование медиарынка России. Крупнейшие медиахолдинги и издательские дома, их корпоративная политика.
4. Франчайзинг в СМИ. Специализированные издания.
5. Модели медиасистемы. Медиапредприятие.
6. Стратегии медиасистемы. Классификация манипулятивных уловок.
7. Блогерство. Сообщества в Интернете. Транслируемые журналы.
8. Сервильность аудитории и СМИ. Отношение общества к представителям СМИ. Участие СМИ в построении гражданского общества.

9. Модель медиаорганизации. Основные особенности наиболее распространенных моделей.
10. Основные экономические понятия и категории.
11. Рыночные процессы в сфере СМИ. Инвестиции в медиаиндустрию.
12. Структура собственности СМИ. Акционирование и рейдерство в медиабизнесе.
13. Перспективы на рынке структуры собственности СМИ
14. СМИ как бизнес. Коммерческие и некоммерческие СМИ. Политические и убыточные СМИ.
15. Ключевые статьи доходов и расходов в медиабизнесе.
16. Основные бизнес-модели в медиабизнесе.
17. Финансовое состояние рынка. Платежеспособность населения, тираж, вхождение в сети дистрибуции.
18. Уровень проникновения кабельных сетей. Рынок Интернет-провайдеров.
19. Рынок рекламы. Общая характеристика, основные особенности.
20. Конкурентная среда на медиарынке. Ценовая конкуренция между изданиями и стоимостью размещения рекламы. Платные подписки, системы скидок и бонусов.
21. Интернет СМИ как бизнес и как статья расходов.
22. Насыщенность рынка и ее измерение.
23. Информация как основной товар СМИ. Виды информации.
24. Основные игроки международного информационного рынка.
25. Технологии ведения информационных войн.
26. Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Крупнейшие игроки рекламного рынка.
27. Реклама в Интернете. Мобильные подписки.
28. Ценообразование в рекламе. Рейтинги.
29. Налогообложение и отчетность в медиаиндустрии.
30. Госконтроль, корпоративная этика и цензура. Органы госконтроля за СМИ.
31. Последняя редакция закона о СМИ. Положения, используемые в качестве инструмента давления на СМИ.
32. Организационные формы СМИ. Экономические формы давления на СМИ.
33. Состояние внутренней инфраструктуры рынка СМИ.
34. Рынок СМИ как рынок труда.
35. Структура рынка СМИ. Конкуренция, монополия, сговор.
36. Издержки в медиаиндустрии.
37. Лицензирование, закупка программ. Методики расширения аудитории. Книгоиздательство как сегмент медиаиндустрии.
38. Экономические стратегии СМИ.
39. Организация независимого внутреннего цикла в медиабизнесе. Сетевая организация медиабизнеса.
40. Объединение медиабрендов. Ребрендинг. Сегментация по целевой аудитории и доходу.
41. Исследования в медиабизнесе и медиаэкономике.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Список источников и литературы<sup>1</sup>**

#### **Источники**

##### **Основные**

1. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (С изменениями и дополнениями). Электронный документ. – URL: <https://base.garant.ru/10164247/> (дата обращения 24.07.2022). – Режим доступа свободный

<sup>1</sup> Рекомендуется включать в списки издания из ЭБС и не более 15 печатных изданий.

2. Закон РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (С изменениями и дополнениями). Электронный документ. – URL: <https://base.garant.ru/10164247/> (дата обращения 24.07.2022). – Режим доступа свободный

3. О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-20230 годы. Указ Президента Российской Федерации от 9.05.2017 № 203. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_216363](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363)

4. Указ Президента РФ от 7.05.2018 № 204 (ред. 19.07.2018) «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_297432](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_297432)

5. Федеральный закон «О связи» от 7.07.2003 «№ 126-ФЗ. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_243224](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_243224)

6. Федеральный закон «О информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798)

#### **Дополнительные**

1. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. – М.: Весь Мир, 2004. – 188 с.

2. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. – М.: Вильямс, 2015. – 272 с.

3. Блэк С. «Паблик рилейшнз»: что это такое? – М., 1990. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034605> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

4. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. – М., 2001. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034605> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

5. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. – М., 1996. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034605> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

6. Новые медиа: социальная теория и методология исследования: словарь-справочник. – СПб.: Алетейя, 2017.

7. Урри Д. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия. (Пер. с англ.). – М.: Высшая школа экономики, 2012. – 600 с.

8. Шваб К. Четвертая промышленная революция. – М.: Изд-во «Э», 2017. – 296 с.

9. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. – М., 2003. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034605> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

#### **Литература**

##### **Основная**

1. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций. Москва: ЮРАЙТ, 2022 (в двух частях). 80 п.л. Рекомендован в качестве учебника для ВУЗов.

2. Медиасистема России: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. – 2-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2021. – 424 с.

3. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. [www.biblio-online.ru/book/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF](http://www.biblio-online.ru/book/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF)

4. Заздравных, А. В. Теория отраслевых рынков : учебник и практикум для вузов / А. В. Заздравных, Е. Ю. Бойцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 288 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469666> (дата обращения: 22.10.2021). — Текст : электронный.

5. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / Н. М. Розанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 345 с.

— (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470499> (дата обращения: 22.10.2021). — Текст : электронный.

6. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков в 2 ч. Часть 2 : учебник для вузов / Н. М. Розанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 314 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470500> (дата обращения: 22.10.2021). — Текст : электронный.

7. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 268 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473367> (дата обращения: 22.10.2021). — Текст : электронный.

#### **Дополнительная**

1. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. N.Y.: McGraw-Hill, 2021.

2. Ньюсом К., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М.: Инфра-М, Имидж Контакт, 2020.

3. Основы теории коммуникации: Учебник/ под ред. проф. М.А.Василика. М., 2003.

4. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2004.

5. Музыкант В. А. Реклама и PR-технологии. – М., 2000. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034605> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

6. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник для студентов вузов. – 3-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 302 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034605> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

7. Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе: учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 296 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034605> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

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

*Необходимо добавить то, что необходимо для изучения дисциплины*

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

АКАР – официальный сайт. – Режим доступа: [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)

Левада-Центр – официальный сайт. Режим доступа: [www.levada.ru](http://www.levada.ru)

Медиа-коммуникационный союз – официальный сайт. – Режим доступа: [www/npr-mks.ru](http://www/npr-mks.ru)

### **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**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Cambridge University Press
2. ProQuest Dissertation & Theses Global
3. SAGE Journals
4. Taylor and Francis
5. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант
3. Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
4. - Annual Reviews
5. - Cambridge University Press
6. - The Institute of Physics (IOP) Publishing
7. - Nature
8. - Oxford University Press
9. - Royal Society of Chemistry
10. - SAGE Publications
11. - Science
12. - Taylor & Francis Group

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

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, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

*Пример описания семинарского занятия:*

Тема 1. Основы медиаэкономики: ключевые термины и основные понятия.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные значения понятий «медиаэкономика», «медиарынок», «медиапредприятие», «медиапродукт», «медиасистема», «медиаиндустрия».
2. СМИ как социальный институт и индустрия.

Пример описания семинарского занятия, проводимого в форме деловой игры:

Тема 1. Основы медиаэкономики: ключевые термины и основные понятия

Форма проведения – опрос или деловая игра.

Краткое описание:

Образец опроса по теме 1:

1. Назовите пять основных отличий макроэкономики от микроэкономики. На каком основании вы выбрали критерии отличий?
2. Охарактеризуйте типы инвестиций в медиа и приведите примеры.
3. Что вам известно о не вещательных компаниях?
4. Какие функции и сервисы работы современной редакции могут быть отданы на аутсорсинг?
5. Составьте алгоритм создания медиаорганизации.

Пример описания практического/ лабораторного занятия:

Тема 5. Ценовой дом и ценовая политика

Задания:

1. Презентация.

Рекомендуемые форматы презентаций – Microsoft Power Point и Prezi.Com.

Примерные темы презентаций к теме 5:

- 1) Коммерческие и некоммерческие СМИ.
  - 2) Политические СМИ.
  - 3) Финансовое состояние медиарынка.
  - 4) Кабельные сети.
  - 5) Рынок Интернет-провайдеров.
  - 6) Доля рекламы в СМИ.
  - 7) Ценовая конкуренция.
  - 8) Копирайтинг.
  - 9) Интернет-магазины и Интернет-издания.
  - 10) Технологии продаж и маркетинг.
  - 11) Налоговые льготы для СМИ.
  - 12) Аудит.
  - 13) Налогообложение.
  - 14) Новая редакция закона о СМИ
2. Эссе.

Творческая работа, демонстрирующая степень понимания материала, его освоенности в ходе аудиторной и самостоятельной работы. Отличается свободой композиции, нелинейной логикой, возможностью использовать художественные средства.

Объединенная тема эссе: «Каким я вижу современный российский медиарынок».

Уточняющие подтемы:

- 1) Состояние внутренней инфраструктуры рынка СМИ и динамика ее развития.
- 2) Конкуренция, монополия, олигополия.
- 3) Зонтичная конкуренция и зонтичные бренды на рынке СМИ
- 4) Что такое издержки?
- 5) Что такое непрофильные активы?
- 6) Объединение брендов и ребрендинг.

Указания по выполнению заданий:

1. Выступает в качестве наглядного материала, которым обучаемый сопровождает свой доклад. Требования к презентациям: ясность, принцип комплементарности по отношению к докладу, иллюстративность и краткость.

2. Обязательное условие для эссе, это соблюдение жанра – наличие точного фактического материала, ссылок на источники, демонстрация глубокого понимания проблемы.

## 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

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. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей на заданную тему.

При написании эссе необходимо соблюдать следующие правила:

1. Мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов (Т).
2. Мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы (А).

Поэтому план эссе выглядит следующим образом:

вступление  
тезис, аргументы  
тезис, аргументы  
тезис, аргументы  
заключение.

Введение должно включать краткое изложение вашего понимания и подход к ответу на данный вопрос. Очень полезно осветить и то, что вы предполагаете сделать в эссе (ваши цели), дать краткие определения ключевых терминов.

Основная часть предполагает развитие вашей аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе - именно здесь вы должны обосновывать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую вами аргументацию. Используйте по два аргумента к каждому тезису.

Заключение может включать очень краткое изложение ваших основных аргументов, а также указание на применение (импликацию) вашего исследования.

Придерживайтесь еще одного правила написания эссе. Не перегружайте его длинными фразами. Если присвоить каждому абзацу соответствующую его длине букву: либо S (short), либо M (medium), либо L (long), то, например, для эссе объемом в 100 слов - S - менее 10 слов, M - менее 20 слов, L - 20 и более слов. Правильное эссе имеет следующий или похожий порядок букв: **M S M L M S**.

Текст эссе носит эмоциональную авторскую окраску. Нужно быть честными, искренними, неповторимыми, т. е. быть самими собой! Нужно внести в эссе элемент личного, неповторимого, уникального. Необходимо подтверждать рассуждения примерами, делать ссылки на свой опыт, где это возможно. Эссе должно легко читаться.

### Требования к оформлению эссе

Эссе следует оформить в электронном/печатном виде на листах формата А4. Преподаватель устанавливает примерный объем эссе, не превышающий 6000 слов. Текст эссе должен быть набран в редакторе Microsoft Word шрифтом Times New Roman, кегель - 14, интервал 1,5 с параметрами страницы: размер – формат А4, поля со всех сторон 2 см, левое – 3 см; страницы нумеруются снизу, справа. Абзацный отступ 0, 75.

Предлагаемый материал должен быть хорошо структурирован, рубрикации заголовки следует излагать в краткой и лаконичной формулировке. Все аббревиатуры, кроме общепринятых, необходимо раскрыть в первом случае употребления.

Список использованной литературы отражает перечень источников, которые использовались при написании эссе (не менее 8 – российские и зарубежные не ранее 2022 г., за исключением классической научной литературы), показывает глубину и широту изучения проблемы и документально подтверждает достоверность приводимых в тексте заимствований (цитат, фактов и других данных). При использовании цитат, иллюстративного материала необходимо делать постраничные сноски с указанием источника. Оригинальность текста – от 85%.

### Критерии оценки эссе

Эссе должно быть выполнено в соответствии с рекомендациями и требованиями к оформлению, структуре эссе; представлять собой законченную целостную работу; носить ярко выраженный авторский характер; демонстрировать владение материалом; каждый тезис должен подкрепляться двумя аргументами; выводы должны носить самостоятельный характер. Исключается копирование материала из других источников. Оценивается также образность, яркость языка, грамотность, корректное использование профессиональной терминологии.

Для оценки используется 30-балльная шкала, исходя из 60-балльной оценки работы в семестре. Если эссе выполнено менее, чем на 20 баллов, то оно возвращается студенту на доработку.

<b>Критерий оценки</b>	<b>Максимальное количество баллов</b>
Правильность оформления	<b>2</b>
Структура эссе	<b>4</b>
Логичность взаимосвязи тезисов и аргументов	<b>6</b>
Наличие лаконично изложенной авторской позиции, яркость и образность языка	<b>8</b>
Наличие анализа предыдущего опыта исследуемой проблемы или вопроса (российские и зарубежные источники)	<b>10</b>
<b>Итого</b>	<b>30</b>

Минимальный объем презентации – 16-18 слайдов. Базовая структура презентации: титульный слайд – 1; обоснование исследования – 2; результаты работы – 10-12 слайдов; процедура исследования – 1; заключение – 1; использованная литература и источники – 1 слайд.

На титульном слайде указывается кафедра и учебная дисциплина, автор и тема исследования, принимающий работу преподаватель, год выполнения работы.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Медиаэкономика» позволит обучающемуся умело подготавливать предложения для разработки текущих и перспективных медиапроектов и медиапродуктов.

Цель дисциплины «Медиаэкономика» является формирование понимания особенностей медиарынка и журналистской информации как товара; причин появления предпосылок основания СМИ и проблем собственности на медиарынке; индустрии СМИ в системе рыночных отношений; причины зарождения и особенности функционирования медиамаркетинга/медиаменеджмента и их место в медийной экономике; особенностей движущих сил медиаэкономики; процессов функционирования СМИ в медийном пространстве, их концентрации и финансовое управление в сфере бизнес-моделирования СМИ; медиаизмерений медиопланирования и медиамаркетинговых моделей эффективных СМИ; построения сбалансированного бизнеса-портфеля компании; государственной политики в медиаэкономике и проблем медиаэкономики на растущих и сформированных рынках.

Задачи дисциплины «Медиаэкономика»:

- подготовка обучающихся к профессиональной деятельности в области профессиональной деятельности при взаимодействии со средствами массовой информации, издательствами и полиграфией (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации);

- решение в сфере медиа таких типов задач, как проектный; маркетинговый; организационный; технологический; редакторский; авторский; к выполнению обобщенных трудовых функций, таких как сбор, подготовка и представление актуальной информации для населения через средства массовой информации;

- при участии в разработке различных медиапроектов и медиапродуктов умение работать над содержанием публикаций в СМИ.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-5.3. Осуществляет бюджетирование и рассчитывает экономические показатели медиапроектов/медиапродуктов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: специфику различных средств массовой информации.

Уметь: правильно проводить изучение и анализ собранной информации; готовить рекомендации по оценке целесообразности принятия решений по разработке и внедрению конкретных медиапроектов или медиапродуктов.

Владеть: технологиями целенаправленного бюджетирования и расчета экономических показателей текущих или перспективных медиапроектов/медиапродуктов.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.