

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
филиал МГУ в г. Севастополе
Историко-филологический факультет
Кафедра журналистики



О.А. Шпырко
2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля):

МЕДИАЭКОНОМИКА

код и наименование дисциплины (модуля)

Уровень высшего образования:

бакалавриат

Направление подготовки:

42.03.02 «Журналистика»

(код и название направления/специальности)

Направленность (профиль) ОПОП:

общий

(если дисциплина (модуль) относится к вариативной части программы)

Форма обучения:

очная

очная, очно-заочная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры журналистики
протокол № *7* от «*20*» *июля* 2019г.
Заведующий кафедрой


(подпись)

(Г.Г. Щепилова)

Рабочая программа одобрена
Методическим советом
Филиала МГУ в г.Севастополе
Протокол № *6* от «*28*» *июля* 2019г.


(подпись)

(А.В. Мартынкин)

Севастополь, 2019

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки «Журналистика»

Год (годы) приема на обучение - **2018**

курсы – 2

семестры – 4

зачетных единиц - 2

академических часов 72, в т.ч.:

лекций – 32 ч.

семинаров – нет

самостоятельная работа студентов – 40 ч.

Формы промежуточной аттестации – зачет в 4 семестре.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.

Дисциплина «Медиаэкономика» относится к базовой части ОП ВО, общепрофессиональному разделу, блоку «Массмедиа». Она базируется на комплексе разносторонних знаний о функционировании СМИ, полученных студентами в процессе изучения других дисциплин общепрофессионального раздела базовой части ОП ВО. Это: понимание роли журналистики в обществе, комплекса её функций, специфики контента СМИ как особого типа информационного продукта (медиапродукта), журналистской деятельности как многоаспектной, знание основных технологических этапов подготовки медиапродукции, выпуска изданий, теле-, радиопрограмм («Журналистика и общество», «Основы журналистики», «Мультимедийные технологии»); представление о принципах формирования типологической структуры медиасистемы, особенностях её каналов, типов и видов СМИ («Теории коммуникаций», «Медиасистемы России»).

Знания, полученные в результате освоения дисциплины «Медиаэкономика», конкретизируются и углубляются в ходе освоения материала дисциплин «Медиасociология», «Реклама», «Реклама и связи с общественностью», а также дисциплин модуля профилизации «Медиабизнес» вариативной части ОП ВО.

2. Входные требования для освоения дисциплины, предварительные условия (если есть).

Эффективное освоение дисциплины «Медиаэкономика» невозможно без определенной общеэкономической подготовки на основе дисциплины «Экономика».

Необходимым является знакомство с позитивным опытом российской и зарубежной журналистики, формами и практикой правового регулирования в журналистской сфере («История российской журналистики», «История зарубежной журналистики», «Правовое регулирование СМИ»).

3. Результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

- **Знать:** суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности медиапредприятий с различными формами собственности, основы менеджмента и маркетинга в СМИ; понимать единство и взаимозависимость деятельности СМИ как общественной службы и коммерческого предприятия медиабизнеса;

- **Уметь:** ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных или журнальных редакций, теле-, радиокомпаний, финансовая и ценовая политика, рекламная деятельность и т.п.); учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей;

- **Владеть:** инструментарием поиска и обработки экономической информации в сфере медиабизнеса.

- **Иметь опыт:** анализа экономической бизнес-модели современных средств массовой информации различных видов.

4. Формат обучения: лекции и самостоятельная работа.

5. Объем дисциплины (модуля) составляет **2** з.е., в том числе **32** академических часа, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторная нагрузка), **40** академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий.

6.1. Структура дисциплины (модуля) по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Номинальные трудозатраты обучающегося			Всего академических часов	Форма текущего контроля успеваемости (наименование)
	Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, академические часы		Самостоятельная работа обучающегося, академические часы		
	Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского типа*			
Экономическая природа СМИ	4	-	4	8	
Специфика рынка СМИ	4	-	4	8	
Экономические особенности печатных СМИ	6	-	6	12	
Экономические особенности электронных СМИ	6	-	6	12	
Финансирование медиапредприятия	6	-	4	10	
Управление медиапредприятием	6	-	10	16	реферат
Промежуточная аттестация (зачет)			6	6	
Итого	32	-	40	72	

6.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

№ п/п	Наименование разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплин
1.	Экономическая природа СМИ	Понятия «СМИ» и «медиа». Понятия «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал». Жизненный цикл медиапродукта (генерация, агрегация, дистрибуция, консумация). Цепочка создания ценности в медиаиндустрии. Материальные и нематериальные ресурсы в производстве СМИ. Понятия «медиасистема», «медиарынок», «медиакомпания», «медиакапитал». СМИ и индустрия свободного времени. СМИ и индустрия развлечений. СМИ и культурная индустрия.
2.	Специфика рынка СМИ	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 Сектора рынка СМИ. СМИ пассивного и активного потребления. Старые и новые СМИ. Конвергенция и мультимедиа. Депрофессионализация СМИ. СМИ индивидуального и коллективного потребления. Глобализация и глокализация. Сегментация аудитории. Понятие «ниши» на рынке СМИ. Конкуренция на рынке СМИ. Медиамаркетинг. Эластичность спроса на СМИ. Синдикация контента. Парадокс разнообразия СМИ. Виды капитала на рынке СМИ. Диверсификация капитала. Формы собственности на рынке СМИ. Типы концентрации СМИ. Кластеризация.

		Понятия «концерн», «холдинг», «конгломерат», «синдикат», «картель». Дифференцированная олигополия на рынке СМИ. Транспарентность СМИ.
3	Экономические особенности печатных СМИ	Печатный сектор на медиарынке. Спираль тиража. Зонтичная конкуренция. Особенности газетной индустрии. Структура газетного рынка. Ежедневники и еженедельники. Качественные и массовые газеты. Общенациональные и региональные газеты. Аудитория газет и традиции чтения. Особенности журнальной индустрии. Структура журнального рынка. Сегмент журналов GI. Сегмент специализированных журналов. Сегмент узкоспециализированных журналов. Аудитория журналов и традиции чтения. Крупнейшие издательские дома России и зарубежных стран. Полиграфические мощности. Тираж печатных изданий. Подписка и розничная дистрибуция. Рынок книгоиздания.
4	Экономические особенности электронных СМИ	Телевизионный сектор на медиарынке. Типы телекомпаний и телеканалов. Аудитория телевидения и традиции телесмотрения. Технологии распространения бесплатного эфирного ТВ. Технологии распространения платного неэфирного ТВ. Бизнес-модели эфирного и неэфирного ТВ. Ведущие телекомпании России и зарубежных стран. Рынок вещания и рынок производства контента. Рынок кино. Виды телевизионных программ и типы программирования. Спираль снижения доходности. Радийный сектор на медиарынке. Форматы радиостанций и типы программирования. Аудитория радио и традиции радиослушания. Технологии распространения радио. Ведущие радиокomпании России и зарубежных стран. Рынок рекординга. Интернет и сетевые технологии. Рынок онлайн-СМИ. «Новые медиа» и интерактивность. Ведущие интернет-компании России и зарубежных стран.
5	Финансирование медиапредприятия	Бюджет медиапредприятия. Принципы размещения рекламы в СМИ. Структура рекламного рынка. Виды рекламных агентств. Ведущие рекламные агентства России и зарубежных стран. Распределение рекламных доходов между различными видами СМИ. Методы измерения аудитории СМИ. Медиаметрические организации. Основные показатели медиапланирования. Продакт плейсмент. Спонсорство. Интерактивные платные медиасервисы. Альтернативные (неформальные) источники финансирования медиainдустрии. Государственная поддержка СМИ.
6	Управление медиапредприятием	Профессии медиainдустрии. Специализации и профили медиаменеджеров. Компетенции медиаменеджеров. Круг должностных обязанностей медиаменеджеров. Собственники медиакомпаний. Взаимоотношения «собственник – менеджмент – сотрудники». Организационно-правовые формы медиапредприятий. Структура медиапредприятия. Органы управления медиапредприятия. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка. Стратегии развития медиапредприятий.

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

Основным оценочным средством текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации является реферат, подготавливаемый студентами по итогам освоения разделов дисциплины. Базовая тема реферата – «Организационная структура и бизнес-модель компании _____». Конкретный материал (пример) студенты выбирают самостоятельно. Реферат готовится на основании изучения основной и дополнительной литературы и анализа информации из открытых источников. Наличие реферата с положительной оценкой является условием допуска к зачету.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Итоговым оценочным контролем освоения дисциплины является дифференцированный зачет в форме тестирования.

Примерные вопросы теста:

Выбор одного варианта ответа из предложенного множества

1. На какие две части делится информационный рынок?
 - местный и мировой;
 - рынок распространителей и покупателей информации;
 - финансовый и рынок рабочей силы;
 - ресурсный и собственно информационный (среда).
2. Как называется процесс превращения аудитории СМИ в товар, придание ей свойств товара, произведенного для купли – продажи?
 - сегментация;
 - коммодификация;
 - капитализация;
 - унификация.
3. Что СМИ продают рекламодателям?
 - доступ к своей аудитории;
 - эфирное время;
 - свои площади в газете/журнале;
 - базы данных подписчиков.
4. Какой рынок является ключевым для медиаиндустрии, так как связан с содержанием СМИ?
 - финансовый;
 - географический;
 - рекламный;
 - потребительский.

Выбор нескольких верных вариантов ответа из предложенного множества

1. Выберите из списка формы, в которых производитель информационного продукта может удовлетворять свои потребности на информационном рынке:
 - **40%** в форме денежной компенсации;
 - **-50%** в праве совершать сделку;
 - **30%** в возможности духовного, идеологического влияния на читателей;
 - **30%** в виде известности, популярности;
 - **-50%** в виде гарантии государственной дотации.
2. Выберите из списка то, что может выступать в качестве товарной единицы журналистской информации:
 - **40%** номер журнала;
 - **-50%** социальный факт;
 - **30%** текст статьи;
 - **30%** оригинал фотоснимка;
 - **-50%** полоса газеты.
3. Выберите из списка то, что составляет понятие «инфраструктура СМИ»
 - **40%** секторы производства содержания, которое распространяется посредством традиционных каналов СМИ;
 - **-50%** грамотность населения;
 - **30%** рекламные и PR-агентства;
 - **30%** информационные агентства;
 - **-50%** фотостудии.
4. Выберите из списка параметры, отличающие экономику СМИ от других отраслей
 - **-50%** скорость оборота средств;

- 30% типы рынков;
 - 30% монопольные характеристики;
 - -50% затраты на производство единицы продукции;
 - 40% уникальный уровень концентрации.
5. Выберите из списка параметры, определяющие информационное богатство рынков СМИ
- 40% насыщенность медийного рынка каналами СМИ;
 - -50% нормативно-правовая база, регулирующая национальный информационный рынок;
 - 30% насыщенность медийного рынка производителями содержательных продуктов;
 - 30% процент семейного бюджета, затрачиваемый на СМИ;
 - -50% развитая целлюлозно-бумажная промышленность.

Задания на установление соответствия

1. Укажите авторов концепций

Сдвоенный рынок СМИ

Р. Пикар

Аудитория-товар

Д. Смайт

Двухступенчатая модель коммуникации

П. Лазарсфельд

Индустрия культуры

М. Хоркхаймер

М. Кастеллс

2. Соотнесите понятия в сфере журналистского производства

Производитель

журналист

Объект труда

социальная информация

Товар

журналистская информация

Орудие труда

персональный компьютер

редакция

3. Соотнесите ресурсы с типом рынка

Финансовый рынок

инвестиции

Технический рынок

персональные компьютеры

Рынок материалов

бумага

Рынок труда

технические сотрудники редакции

рекламная информация

Задание на установление правильной последовательности

1. Укажите последовательность географического расширения информационного рынка.

1

местный

2

региональный

3

общенациональный

4

мировой

2. Укажите последовательность стадий производственной цепочки в медиаиндустрии.

- 1
производство
- 2
упаковка
- 3
распространение

Задание на ввод правильного ответа (открытая форма задания)

1. Как называется дисциплина, изучающая СМИ как отдельную отрасль рыночного хозяйства, а также условия и элементы медиапроизводства?
 - медиаэкономика
 - экономика СМИ
2. Как называется место, где происходит обмен между производителем товара (продавцом) и его потребителем (покупателем)?
 - рынок
3. Как называется законченное цельное журналистское произведение, имеющее потребительскую стоимость?
 - товарная единица

Пороги оценок: 0 - 39% - неудовлетворительно;
 40 – 59% - удовлетворительно;
 60 – 79% - хорошо;
 80 – 100% - отлично.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)				
Оценка РО и соответствующие виды оценочных средств	Не зачтено	Зачтено		
		Знания (виды оценочных средств: устные и письменные опросы и контрольные работы, тесты, и т.п.)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания
Умения (виды оценочных средств: практические контрольные задания, написание и защита рефератов на заданную тему и т.п.)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение
Навыки (владения, опыт деятельности) (виды оценочных средств: выполнение и защита курсовой работы, отчет по практике, отчет по НИР и т.п.)	Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач

8. Ресурсное обеспечение:

Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Бессонов, С. И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике: учебное пособие / С. И. Бессонов ; под редакцией В. Ф. Олешко. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1004-3. —

Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.

2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2008. (есть в библиотеке Филиала).
3. Иваницкий, В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ. Учебное пособие / В.Л. Иваницкий - М.: Аспект-пресс, 2010. (есть в библиотеке Филиала)
4. Медиасистема России [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Е.Л. Варганова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2017.— 384 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80679.html>. — ЭБС «IPRbooks».
5. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Варгановой. — М.: Аспект Пресс, 2009. — 360 с. (есть в библиотеке Филиала).
6. Щепилова, Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ. – М: МедиаМир, 2006. (есть в библиотеке Филиала)
7. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. Под. ред. Е.Л. Варгановой. М., 2013 (есть в библиотеке Филиала).

Дополнительная литература:

1. Иваницкий, В.Л. Основы медиамаркетинга / В.Л. Иваницкий, А.А. Назаров, Г.Г. Щепилова - М., 2007. (есть в библиотеке Филиала).
2. Киреев, П.С. Новые медиа в современном информационно-коммуникационном пространстве / П.С. Киреев // Социология. — 2010. — № 2. — С. 115-127. — ISSN 2071-0968. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/295388>.
3. Кудинова, А.Н. Национальные медиамодели и медиатеории в российских и зарубежных исследованиях / Тамбов: Грамота, 2017. № 2(68): в 2-х ч. Ч. 2. С. 26-30. ISSN 1997-2911. — URL: www.gramota.net/materials/2/2017/2-2/6.html.
4. Макеенко, М.И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии: монография / М.И. Макеенко. — Москва : МГУ имени М.В. Ломоносова, 2010. — 560 с. — ISBN 978-5-211-05793-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/10200>.
5. Назайкин, А.Н. Основы медиапланирования: учебное пособие / А.Н. Назайкин. — 4-е изд., доп. — Москва : МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015. — 413 с. — ISBN 978-5-19-010816-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/96204>.
6. СМИ в меняющейся России: монография / М.Е. Аникина, М.В. Блинова, Е.Л. Варганова, Е.А. Воинова ; под редакцией Е.Л. Варгановой, научные редакторы И.Д. Фомичева. — Москва: Аспект Пресс, 2010. — 336 с. — ISBN 978-5-7567-0565-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/68802>.
7. СМИ Крыма и Севастополя в медиасистеме России: Сборник статей / Ред. Д.В. Жуков, Г.Г. Щепилова. – М.: МедиаМир, 2018. – 218 с. (есть в библиотеке Филиала).
8. Смирнов С.С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М., 2014.(есть в библиотеке Филиала).
9. Шувалов, С.С. Коммерциализация как фактор экономической независимости современных российских СМИ / С.С. Шувалов // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — 2013. — № 4. — С. 189-192. — ISSN 2410-3489. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/295118>.
10. Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М., 2010 (есть в библиотеке Филиала).

Перечень лицензионного программного обеспечения (при необходимости) – нет.

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Роскомнадзор: Электронный ресурс: [сайт].–URL: <https://rkn.gov.ru> (дата обращения: 25.10.2019).–
Режим доступа: свободный.

Медиалогия: Электронный ресурс: [сайт].–URL: <https://www.mlg.ru> (дата обращения: 25.10.2019).– Режим доступа: свободный.

Медиаскоп. Электронный научный журнал: Электронный ресурс: [сайт].–URL: <http://www.mediascope.ru>

Научная электронная библиотека eLibrary.ru: Электронный ресурс: [сайт].–URL: <https://elibrary.ru>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

ИА Интегрум (www.integrum.ru)

Гильдия издателей периодической печати (www.gipp.ru)

Ассоциация распространителей печатной продукции (www.arpp.ru)

Национальная ассоциация телерадиовещателей (www.nat.ru)

Ассоциация кабельного телевидения России (www.aktr.ru)

Ассоциация коммуникационных агентств России (www.akarussia.ru)

TNS Россия (www.tns-global.ru)

Аналитический центр «Видео Интернешнл» (www.acvi.ru)

Описание материально-технического обеспечения

Аудитория, оснащенная проекционным (проектор, экран) оборудованием, возможность выхода в интернет с персонального компьютера лектора.

9. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в общей характеристике ОПОП.

10. Язык преподавания

Русский

11. Преподаватель (преподаватели)

Кандидат социологических наук, доцент кафедры журналистики филиала МГУ в г. Севастополе Тришина Татьяна Владимировна.

12. Автор (авторы) программы

Кандидат социологических наук, доцент кафедры журналистики филиала МГУ в г. Севастополе Тришина Татьяна Владимировна.