

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

**УТВЕРЖДАЮ**



Директор

Филиала МГУ в г. Севастополе

О.А. Шпырко

20 23 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Наименование дисциплины (модуля):

**Б-ОП-М 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 № 11 от « 21 » июня 2023 г.  
Заведующий кафедрой

(подпись)

(Г.Г.Щепилова)

Рабочая программа одобрена  
Методическим советом  
Филиала МГУ в г. Севастополе  
Протокол № 9 от « 28 » июня 2023 г.

(подпись)

(Л.И.Теплова)

Севастополь, 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» в редакции приказа МГУ от 29 декабря 2018 г. №1771.

Год (годы) приема на обучение: 2022

*Курс - 2*

*семестры – 4*

*зачётных единиц – 2*

*академических часов – 72, в т.ч.:*

*лекций – 32 часов*

*семинарских занятий – нет*

*самостоятельной работы студентов– 40 часов*

*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 «Медиасоциология», «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.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций по ОС МГУ:

- Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политэкономических механизмов их функционирования (**ОПК-5.Б**).

- Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации (**ПК-6.Б, маркетинговый тип задач**).

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-, радиокompаний, 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**

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы <i>(виды самостоятельной работы – эссе, реферат, контрольная работа и пр. – указываются при необходимости)</i>
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы		Всего	
		Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского типа*		
Экономическая природа СМИ	10	4		4	4
Специфика рынка СМИ	10	4		4	4
Экономические особенности печатных СМИ	12	6		6	6
Экономические особенности электронных СМИ	12	6		6	6
Финансирование медиапредприятия	12	6		6	4
Управление медиапредприятием	16	6		6	10 реферат
Всего, часов	72	32		32	34
Промежуточная аттестация <i>(указывается форма проведения)</i>		зачет			6
<b>Итого</b>		72		32	40

**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

упаковка

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.

<b>ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)</b>				
Оценка РО и соответствующие виды оценочных средств	Не зачтено	Зачтено		
		<b>Знания</b> (виды оценочных средств: устные и письменные опросы и контрольные работы, тесты, и т.п.)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания
<b>Умения</b> (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 не принципиального характера)	Успешное и систематическое умение
<b>Навыки (владения, опыт деятельности)</b> (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](http://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](http://www.integrum.ru))

Гильдия издателей периодической печати ([www.gipp.ru](http://www.gipp.ru))

Ассоциация распространителей печатной продукции ([www.arpp.ru](http://www.arpp.ru))

Национальная ассоциация телерадиовещателей ([www.nat.ru](http://www.nat.ru))

Ассоциация кабельного телевидения России ([www.aktr.ru](http://www.aktr.ru))

Ассоциация коммуникационных агентств России ([www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru))

TNS Россия ([www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru))

Аналитический центр «Видео Интернешнл» ([www.acvi.ru](http://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.