

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
«13» сентября 2024 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 № 3 от «13» сентября 2024г.
Заведующий кафедрой

(М.А. Крашенинникова)

(подпись)

Рабочая программа одобрена
Методическим советом
Филиала МГУ в г.Севастополе
Протокол № 1 от «13» сентября 2024 г.

(Л.И. Теплова)

(подпись)

Севастополь, 2024

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», утвержденным приказом МГУ от 29 декабря 2018 года № 177, приказами об утверждении изменений в ОС МГУ от 10 июня 2021 года № 609, от 21 декабря 2021 года № 1404, от 29 мая 2023 года №700, от 29 мая 2023 года № 702, от 29 мая 2023 года № 703.

Год (годы) приема на обучение 2023

Курс - 2

семестры – 4

зачётных единиц – 2

академических часов – 72, в т.ч.:

лекций – 16 часов

семинарских занятий – 16 часов

формы промежуточной аттестации: зачет в 4 семестре

Оглавление

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	4
2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия	5
3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников	5
4. Формат обучения	5
5. Объем дисциплины (модуля)	6
6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий	6
7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)	7
8. Ресурсное обеспечение	12
9. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП	15
10. Язык преподавания.....	15
11. Преподаватель (преподаватели).....	15
12. Автор (авторы) программы.....	15

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Медиаэкономика» относится к базовой части ОПОП ВО к общепрофессиональному разделу, блоку «Массмедиа» и занимает важное место в профессиональной подготовке студентов направления «Журналистика».

В соответствии с учебным планом данный курс читается студентам 2 курса в 4 семестре.

Освоение данной дисциплины необходимо для получения студентами актуальных научных знаний и формирования базовых экономических представлений, способствующих углублению профессиональной подготовки, формированию навыков практической экономической и коммерческой деятельности в медиасфере, общего видения журналистской деятельности как бизнеса.

Цель освоения дисциплины «Медиаэкономика» - формирование у студентов представления об основных принципах экономической деятельности СМИ и современной медиаотрасли, видах и способах монетизации информационного обмена в России и за рубежом, а также о возможностях получения прибыли на современных медиапредприятиях отрасли, ключевых законах медиаэкономики, основных видах медиапредприятий и моделях их развития.

Задачи изучения дисциплины:

- знакомство с основными категориальными понятиями медиаэкономики;
- формирование у студентов общего представления о специфике развития медиаотрасли в историческом и современном аспектах;
- знакомство с основными научными подходами и теориями в сфере медиаэкономических исследований;
- формирование понимания специфики журналистики как бизнеса;
- определение специфики рыночных характеристик и ресурсов СМИ.

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

Для успешного освоения дисциплины студенты должны иметь представление об основных экономических категориях и процессах, происходящих в современном мире, что предполагается в предшествующем изучении курса «Экономика».

Дальнейшее развитие и углубление знаний, полученных в рамках дисциплины, происходит при изучении курсов «Реклама», «Реклама и связи с общественностью», «Медиабизнес», а также курса «Типология аудиторий СМИ».

3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников:

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.

4. Формат обучения – контактная форма.

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),	Номинальные трудозатраты обучающегося	де	ми	чес	ро	ля	ус	пе	вае

	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	-	2	6	опрос
Специфика рынка СМИ	4	-	4	8	тесты
Формы организации медиабизнеса	4	-	6	10	реферат
Экономические особенности печатных и электронных СМИ	6	-	6	12	коллокви ум
Финансирование медиапредприятия	4	-	6	10	тесты
Медиапланирование и рекламная деятельность	6	-	6	12	опрос
Основы редакционно-издательского маркетинга	2	-	6	8	тесты
Новые медиа	2	-	4	6	конспект
Итого за 4 семестр	32	-	40	72	
Форма промежуточной аттестации					зачет

6.2 Содержание разделов (тем) дисциплины

№ пп	Наименование разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины
1	Экономическая природа СМИ	Основные факторы становления индустрии СМИ. Основные понятия и концепции медиаэкономики. Массовая информация как товар. СМИ и другие индустрии: индустрия свободного времени, индустрия культуры, индустрия развлечений. Основные тенденции развития современной индустрии СМИ.
2	Специфика рынка СМИ	СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг. Информационный рынок и его структура. Виды рынков СМИ. Географический рынок СМИ. Конкуренция на информационном рынке. Понятие концентрации и типы концентрации в индустрии СМИ. Виды капитала и формы собственности на рынке СМИ.
3	Формы организации медиабизнеса	Правовые и экономические предпосылки основания периодического издания. Проблемы собственности в медиабизнесе. Организационно-правовые формы редакции СМИ.
4	Экономические особенности печатных и электронных СМИ	Экономические особенности газетной и журнальной индустрии. Современные тенденции развития газетного рынка. Экономические особенности телевизионной индустрии. Экономические особенности радиоиндустрии. Экономика онлайн-СМИ.
5	Финансирование медиапредприятия	Финансовое управление и финансовая база медиапредприятия. Бюджет и баланс издания. Расходная и доходная части бюджета. Бухгалтерский учет. Методы управления прибылью.
6	Медиапланирование и рекламная деятельность	Особенности рекламы в различных видах СМИ. Достоинства и недостатки СМИ как рекламонасителей. Виды рекламных услуг печатных и электронных СМИ. Стоимость рекламы в СМИ Медиапланирование. Организация рекламных продаж.
7	Основы редакционно-издательского маркетинга	Понятие, цели и задачи медиамаркетинга. Основные направления маркетинга СМИ. Методы маркетинга. Редакционная служба маркетинга
8	Новые медиа	Типология, аудитория, измерители, критерии

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

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

Тестовые задания

1. Какой рынок является ключевым для медиаиндустрии, так как связан с содержанием СМИ?
 - а) финансовый;
 - б) географический;
 - в) рекламный;
 - г) потребительский
2. Какую организационно-правовую форму имеют редакции большинства районных газет?
 - а) ЗАО;
 - б) МУП;
 - в) АНО;
 - г) ООО.
3. Как называется тип конкуренции на информационном рынке, при котором доминируют несколько крупных компаний?
 - а) монополия
 - б) совершенная конкуренция
 - в) олигополия
 - г) монополистическая конкуренция
4. Когда зародился рынок массовой прессы?
 - а) в конце XVI века
 - б) в первой трети XIX века
 - в) в конце XIX века
 - г) в начале XX века
5. Каким образом производители в газетной медиаиндустрии учитывают современную тенденцию неежедневного чтения?
 - а) отказываются от подписки
 - б) переходят к электронной версии издания
 - в) выпускают газеты выходного дня
 - г) осуществляют ежедневную рекламу своего издания
6. В чем заключается «непрямое финансирование» телевидения зрителями?
 - а) внесение абонентской платы
 - б) оплата за электроэнергию, потребляемую телевизором
 - в) покупка видеокассет и дисков, с записями фильмов и программ
 - г) оплата рекламных затрат производителей товаров, которая включена в его цену.
7. Как называется процесс перевода содержания СМИ во всех его формах (текстовой, графической, звуковой) в цифровой формат, понятный современным компьютерам?
 - а) дигитализация

- б) конвергенция
 - в) концентрация
 - г) специализация
8. Как называется финансовая поддержка периодического издания, выдаваемая ему регулярно?
- а) инвестиция
 - б) спонсорская помощь
 - в) дотация
 - г) кредит
9. К какому виду фондов относятся запасы материалов (например, бумаги для выпуска газеты)?
- а) основные фонды
 - б) оборотные фонды
 - в) фонды обращения
 - г) резервные фонды
10. Какова основная задача Национальной тиражной службы?
- а) сертификация тиражей, подтверждения его заявленному СМИ
 - б) определение оптимального тиража издания;
 - в) контроль за регионом распространения тиража издания;
 - г) контроль за соблюдением Закона «О СМИ».
11. Какие существуют виды модульных рекламных объявлений?
- а) открытые и скрытые;
 - б) колоночные и половинные;
 - в) традиционные, купонные, редакционные, многостраничные;
 - г) клубные, спонсорские, зональные.
12. Какие существуют методы управления прибылью редакции?
- а) расчет нормы рентабельности и ликвидности;
 - б) система двойной записи и бухгалтерская сбалансированность;
 - в) метод сумм покрытия и метод точки безубыточности;
 - г) финансовый расчет и финансовый прогноз.

Перечень тем заданий для самостоятельной работы

В процессе изучения дисциплины студенты должны сдать два коллоквиума. Подготовка к коллоквиумам – это вид самостоятельной работы студентов.

Коллоквиумы №1 предполагает знание определений и понимание основных понятий курса медиаэкономики. Таких как:

- агрегация
- активный потребитель
- активы
- АНО (автономная некоммерческая организация)

- аудит
- баланс издания
- балансовая прибыль редакции
- бюджет издания
- вещательная компания
- генерация
- географический рынок
- глобализация
- глокализация
- гонорарная стоимость номера
- государственное телевидение
- ГУП (государственное унитарное предприятие)
- дебет
- дефицит бюджета
- дженералистские (универсальные) телеканалы
- диверсификация
- дигитализация
- дистрибуция и другие.

Полный перечень терминов для подготовки к коллоквиуму выдается студентам в начале учебного курса.

Коллоквиум №2 предполагает самостоятельное прочтение книги М. Тангейта «Медиагиганты» с последующим тестированием на знание содержания книги.

Перечень тем рефератов и докладов

Основным оценочным средством текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации является реферат, подготавливаемый студентами по итогам освоения 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 итоговому зачету.

Примерный перечень вопросов, которые необходимо отразить в реферате

1. Кто является учредителем (соучредителями) СМИ?
2. Где и когда зарегистрировано СМИ?
3. В какой организационно-правовой форме организована редакция СМИ?
4. Является ли СМИ составной частью издательско-производственного объединения, ИД, информационного холдинга, концерна?
5. Как себя позиционирует издание? Какова его информационная ниша?
6. Опишите состав сегмента информационного рынка, на котором выходит издание.

Определите конкурентную ситуацию в данном сегменте.

7. Проводит ли издание маркетинговые исследования? Какими методами?
 8. Осуществляется ли реклама данного СМИ? Каким способом и когда? Примеры.
 9. Каковы источники средств редакции?
 10. Какие статьи входят в общередакционные расходы?
 11. Какая система оплаты труда журналистов используется в СМИ?
 12. Какие налоги в федеральный и местный бюджеты платит редакция? Пользуется ли издание при этом льготами?
 13. Какова тиражная политика редакции? Структура тиража. Какую роль реализация тиража периодического издания играет в получении доходов редакцией? Какие методы распространения использует редакция СМИ?
 14. Какую роль играет публикация рекламы в периодическом издании для получения доходов редакцией?
 15. Стоимость рекламы в данном СМИ (анализ прайс-листа).
 16. Какова цена издания (для печатных СМИ) на региональном рынке?
 17. Можно ли говорить о том, что данное СМИ является брендом и почему?
- Основной вывод: какая бизнес-модель реализована в данной медиакомпании.

Темы контрольных работ:

Контрольные работы не предусмотрены.

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

Список вопросов к зачету:

1. Основные факторы становления индустрии СМИ.
2. Основные понятия и концепции медиаэкономики.
3. Массовая информация как товар.
4. СМИ и другие индустрии (индустрия свободного времени, индустрия культуры, индустрия развлечений).
5. Основные тенденции развития современной индустрии СМИ.
6. Специфика рынка СМИ. Сдвоенный рынок товаров и услуг.
7. Информационный рынок и его структура.
8. Виды рынков СМИ. Географический рынок СМИ.
9. Конкуренция на информационном рынке.
10. Понятие концентрации и типы концентрации в индустрии СМИ.
11. Виды капитала и формы собственности на рынке СМИ.
12. Правовые и экономические предпосылки основания периодического издания.
13. Проблемы собственности в медиабизнесе.
14. Организационно-правовые формы редакции СМИ.
15. Экономические особенности газетной и журнальной индустрии.
16. Современные тенденции развития газетного рынка.
17. Экономические особенности телевизионной индустрии.
18. Экономические особенности радиоиндустрии.
19. Экономика онлайн-СМИ.

20. Финансовое управление и финансовая база медиапредприятия.
21. Бюджет и баланс издания. Расходная и доходная части бюджета.
22. Бухгалтерский учет в редакции СМИ.
23. Методы управления прибылью.
24. Особенности рекламы в различных видах СМИ. Достоинства и недостатки СМИ как рекламонасителей.
25. Виды рекламных услуг печатных и электронных СМИ.
26. Стоимость рекламы в СМИ.
27. Медиапланирование. Организация рекламных продаж.
28. Понятие, цели и задачи медиамаркетинга.
29. Основные направления маркетинга СМИ.
30. Новые медиа: аудитория, измерители, критерии.

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	Общие, но не структурирован ные знания	Сформированные систематические 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 непринципиальн ого 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, сформированны е навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач

8. Ресурсное обеспечение:

а) Основная литература

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2008.
3. Иваницкий, В.Л Основы бизнес-моделирования СМИ. Учебное пособие / В.Л. Иваницкий - М.: Аспект-пресс, 2010.

4. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. — М.: Аспект Пресс, 2014. — 360 с.
5. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М., 2010.

б) Дополнительная литература

1. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала. М., 2010.
2. 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>.
3. СМИ Крыма и Севастополя в медиасистеме России: Сборник статей / Ред. Д.В. Жуков, Г.Г. Щепилова. — М.: МедиаМир, 2018. — 218 с.
4. Смирнов С.С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М., 2014.
5. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. Под. ред. Е.Л. Вартановой. М., 2013.

в) лицензионное программное обеспечение: не требуется

г) профессиональные базы данных и информационных справочных систем

1. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/>
2. Электронно-библиотечная система Лань <https://e.lanbook.com/>
3. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» <https://www.iprbookshop.ru/>
4. Информационно-аналитическая система «Медиалогия» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.mlg.ru/>
5. Официальный сайт исследовательской компании «Медиаскоп» <https://mediascope.net/>
6. Роскомнадзор: Электронный ресурс: [сайт].—URL: <https://rkn.gov.ru> (дата обращения: 25.10.2022).—Режим доступа: свободный.
7. Медиалогия: Электронный ресурс: [сайт].— URL: <https://www.mlg.ru> (дата обращения: 25.10.2022).— Режим доступа: свободный.
8. Медиаскоп. Электронный научный журнал: Электронный ресурс: [сайт].—URL: <http://www.mediascope.ru>

д) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. ИА Интегрум (www.integrum.ru)
2. Гильдия издателей периодической печати (www.gipp.ru)
3. Ассоциация распространителей печатной продукции (www.arpp.ru)
4. Национальная ассоциация телерадиовещателей (www.nat.ru)
5. Ассоциация коммуникационных агентств России (www.akarussia.ru)
6. TNS Россия (www.tns-global.ru)
7. Аналитический центр «Видео Интернешнл» (www.acvi.ru)

е) Описание материально-технического обеспечения.

№ п/ п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа	Приспособленность помещений для использования инвалидами и лицами с ОВЗ
1	Аудитория для проведения лекционных занятий	Оснащена столами, стульями, кафедрой и столом для преподавателя, доской, проектором и экраном, 20 раб. мест	Возможность подключения ноутбука и мультимедийного оборудования, беспроводной доступ в интернет. Список ПО на ноутбуках: Microsoft Windows 10, Microsoft Office 2016, Google Chrome, Mozilla Firefox	

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 Тришина Т.В.

12. Автор (авторы) программы.

Кандидат социологических наук, доцент кафедры журналистики Тришина Т.В.