

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):**

**В-ПД МЕДИАБИЗНЕС**

*код и наименование дисциплины (модуля)*

**Уровень высшего образования:**

**БАКАЛАВРИАТ**

**Направление подготовки:**

**42.03.02 « Журналистика»**

*(код и название направления/специальности)*

**Направленность (профиль) ОПОП:**

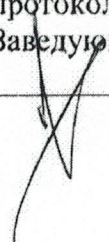
**Общий**

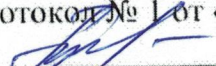
*(если дисциплина (модуль) относится к вариативной части программы)*

**Форма обучения:**

**Очная**

*очная, очно-заочная*

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании кафедры журналистики  
протокол №3 от «03» сентября 2024г.  
Заведующий кафедрой  
  
(М.А. Крашенинникова)  
(подпись)

Рабочая программа одобрена  
Методическим советом  
Филиала МГУ в г.Севастополе  
Протокол № 1 от «13» сентября 2024г.  
  
(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» в редакции приказа МГУ от 29 декабря 2018 г. №1771, приказами об утверждении изменений в ОС МГУ от 10 июня 2021 года № 609, от 21 декабря 2021 года № 1404.

Год (годы) приема на обучение: 2021

*Курс – 4*

*семестры – 7*

*зачётных единиц – 3*

*академических часов – 108, в т.ч.:*

*лекций – 18 часов*

*семинарских занятий – 18 часов*

*самостоятельной работы студентов – 72 часов*

*формы промежуточной аттестации: – экзамен в 7 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.....	6
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).....	8
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 «Медиабизнес» относится к вариативной части ОПОП ВО профессиональному блоку профессионального модуля 1 «Медиакоммуникации современной журналистики» и занимает важное место в профессиональной подготовке студентов направления «Журналистика».

В соответствии с учебным планом данный курс читается студентам 4 курса в 7 семестре.

Освоение данной дисциплины необходимо для получения студентами фундаментальных знаний и научных представлений, способствующих углублению профессиональной подготовки, формированию навыков в области научных исследований и форм практической деятельности.

**Цель** освоения дисциплины «Медиабизнес» - формирование у студентов научных представлений с использованием экономических подходов для анализа профессиональной журналистской деятельности с учетом требований современной рыночной ситуации и государственных задач.

**Задачи** изучения дисциплины:

- изучение экономической истории и бизнес-моделей мировых и российских СМИ;
- знакомство с медиаотраслью в контексте российской и мировой экономических систем;
- формирование у студентов понятийного аппарата медиаэкономической среды;
- знакомство с основными проблемами в медиабизнесе;
- формирование понимания специфики журналистики как особого типа экономической деятельности;
- знание основных методов медиамаркетинга;
- понимание основных процессов медиапланирования;
- освоение методов и понимание стратегий бизнес-моделирования СМИ;
- реализации возможностей практического использования полученных знаний для разработки собственного медиапроекта.

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

Для успешного освоения дисциплины студенты должны иметь представление об истории становления и развития медиасферы, об основных медиаэкономических процессах, а также об основных направлениях профессиональной деятельности журналистов, что обеспечивается в предшествующем изучении курсов «Экономика», «Медиаэкономика», «Медиасистемы России», «Зарубежные медиасистемы», «История российской журналистики», «История зарубежной журналистики» и «Реклама».

Дальнейшее развитие знаний, полученных в рамках дисциплины, происходит при изучении курса «Реклама и связи с общественностью», а также курса «Типология аудиторий СМИ», при подготовке и защите выпускной квалификационной работы

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

В результате изучения дисциплины у студентов формируются следующие компетенции в соответствии с ОС МГУ.

### **Профессиональная компетенция**

Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики (ПК-3)

Знать: как создавать, развивать и выводить в конкурентную среду медиапроект, обладающий творческой и экономической самодостаточностью.

Уметь: самостоятельно моделировать бизнес-процессы современного медиапредприятия на основе анализа и обобщения информации из различных источников, а также собственных выводов теоретического и практического характера.

Владеть: навыками проектирования и подготовки первичной проектной работы.

## **4. Формат обучения – контактная форма.**

## **5. Объем дисциплины (модуля)**

составляет 3 з.е., в том числе 36 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторная нагрузка), 72 академических часа 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**

<b>Наименование разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)</b>	<b>Номинальные трудозатраты обучающегося</b>			<b>Всего академических часов</b>	<b>Форма текущего контроля успеваемости (наименование)</b>
	<b>Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, академические часы</b>		<b>Самостоятельная работа обучающегося, академические часы</b>		
	<b>Занятия лекционного типа*</b>	<b>Занятия семинарского типа*</b>			
Экономическая история и современные стратегии развития медиабизнеса	2	2	8	12	реферат
Медиакомпания на информационном рынке	2	2	8	12	опрос
Рыночная среда и движущие силы медиабизнеса	2	2	8	12	тесты
Рыночные механизмы медиабизнеса	2	2	8	12	конспект
Медиапланирование	2	2	8	12	тесты
Маркетинговые исследования в медиасфере	2	2	8	12	презентация
Финансовое управление на медиапредприятиях	2	2	8	12	опрос
Бизнесмоделирование СМИ в условиях медиарынка	2	2	8	12	тесты
Бизнес-план и медийный бизнес-проект	2	2	8	12	проект
<b>Итого за 7 семестр</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>72</b>	<b>108</b>	
Форма промежуточной аттестации					экзамен

## 6.2 Содержание разделов (тем) дисциплины

№ пп	Наименование разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины
1	Экономическая история и современные стратегии развития медиабизнеса	Развитие капитализма до XIX в. и коммерческая издательская деятельность. Пресса и новые средства информации и коммуникации в XIX - начале XX веков. Системные трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине XX в. Стратегии развития крупного бизнеса на информационно-коммуникационных рынках.
2	Медиакомпания на информационном рынке	Понятие медиакомпания и её миссия. Поведение компаний на рынках. Интеграция и диверсификация компаний. Государственное регулирование отраслевых рынков. Монополии и антимонопольная политика. Конкурентные стратегии компаний на рынке.
3	Рыночная среда и движущие силы медиабизнеса	Типология медиарынков Медиарынок и бизнес-среда Рыночные регуляторы для медиа Концентрация медийного капитала Специфика информационных продуктов Специфика рекламных услуг в медиасфере Спрос на сдвоенном рынке СМИ. Процессы комодификации содержания и аудитории. Глобализация СМИ.
4	Рыночные механизмы медиабизнеса	Особенности монетизации услуг медийных компаний: традиционные и инновационные способы монетизации. Изменения в структуре доходов медиакомпаний. Нематериальные активы медийных СМИ. Организационно-правовые формы медиабизнеса в РФ. Региональная специфика медиабизнеса в России.
5	Медиапланирование	Понятие медиапланирования. Процесс медиапланирования. СМИ как рекламоносители. Медиаизмерения. Мониторинг.
6	Маркетинговые исследования в медиасфере	Общее представление о методах изучения медиарынков. Анализ документов в маркетинговом исследовании. Контент-анализ. Рейтинговые измерения. Фокусированное групповое интервью Возможности организации маркетингового исследования по заказу медиа-компания или силами редакции СМИ
7	Финансовое управление на медиапредприятиях	Основные элементы финансового управления на медиапредприятии. Финансовая структура медиакомпания. Управленческий учет. Финансовое планирование и бюджетирование. Управление оборотным капиталом. Долговое финансирование. Внешние инвестиции и инвестиционная деятельность медиакомпаний.

8	Бизнес-моделирование СМИ в условиях медиарынка	Понятие и компоненты бизнес-модели в медиабизнесе. Бизнес моделирование: основные понятия, методы, методики. Базовая бизнес-концепция СМИ и стратегия ее воплощения. Экономические и неэкономические факторы при моделировании масс-медиа. Практика бизнес-моделирования на российском медиарынке. Проблемы в моделировании СМИ.
9	Бизнес-план и медийный бизнес-проект	Медиапроект как вид медиаискусства. Виды медиапроектов. Стандарты медиапроектного менеджмента за рубежом и в России. Типы медиапроектов социальной направленности. Понятие о локальном и гиперлокальном проектах. Понятие о медиапроектной заявке и бизнес-плане медиапроекта. Структура и содержание бизнес-плана медиапроекта. Медиапроект и медиапродукт. Моделирование цели медиапроекта по SMART. Разработка локального медиапроекта.

## 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.

#### Тестовые задания

По теме: «Рыночная среда и движущие силы медиабизнеса»

1. Какой способ классификации положен в основание при выделении глобального, федерального, регионального и локального медиарынков?
  - a) пространственный;
  - b) юридический;
  - c) по способу распространения СМИ;
  - d) по охвату аудитории.
  
2. Что не включает в себя понятие «внешняя среда» медиабизнеса?
  - a) аудиторию,
  - b) законодательство и правительственные акты,
  - c) конкурентов,
  - d) организационно-правовую форму медиапредприятия.
  
3. Какой тип экономического регулирования не входит в систему государственных регуляторов медиабизнеса?
  - a) административное,
  - b) конкурентное,
  - c) правовое,
  - d) прямое и косвенное регулирование.
  
4. Какая экономическая категория выражает совокупную общественную потребность в товарах и/или услугах?
  - a) интерес,
  - b) спрос,
  - c) предложение,
  - d) потребление.



5. Медиаиндустрия представляет собой сдвоенный рынок. Какая пара понятий характеризует эту особенность?
- a) традиционные и новые медиа,
  - b) контент и доступ рекламодателей к аудитории,
  - c) реклама и журналистский контент,
  - d) печатные и электронные СМИ.
6. Как называется процесс трансформации пользовательской ценности коммуникационных продуктов, аудитории и труда в меновую ценность?
- a) капитализация,
  - b) фрагментация,
  - c) коммодификация,
  - d) глобализация.

### **Перечень тем заданий для самостоятельной работы**

#### Задание 1.

Подготовьте конспект научной статьи по теме «Рыночные механизмы медиабизнеса», в которой отражены особенности традиционных или инновационных способов монетизации услуг медийных компаний, а также возможно рассмотрение региональной специфики медиабизнеса в России.

#### Задание 2.

Подготовьте электронную презентацию по теме «Маркетинговые исследования в медиасфере» с результатами вторичных исследований аудитории СМИ, рейтинговых измерений, контент-анализа или фокусированных групповых интервью одного или нескольких медиапредприятий на выбор.

#### Задание 3.

Разработайте и представьте к защите собственный медийный локальный бизнес-проект.

### **Перечень тем рефератов и докладов**

1. Первые предприниматели торгующие информацией и информационными продуктами в Средневековой Европе.
2. Факторы успеха издателей газетной и журнальной прессы в XVIII веке.
3. Рекламная отрасль в XVII - XVIII веках.
4. Формирование новой массовой аудитории в XIX – XX веках.
5. Индустрия СМИ в XX веке.

### **Темы контрольных работ:**

Контрольные работы не предусмотрены.

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

### *Список вопросов к экзамену:*

1. Развитие капитализма и коммерческая издательская деятельность до XIX в.
2. Экономическая история медиабизнеса в XIX - начале XX веков.
3. Системные трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине XX в.
4. Современные стратегии развития крупного бизнеса на информационно-коммуникационных рынках.
5. Понятие медиакомпания и её миссия.
6. Поведение медиакомпаний на рынках. Интеграция и диверсификация компаний.
7. Государственное регулирование отраслевых рынков. Монополии и антимонопольная политика.
8. Типология медиарынков.
9. Рыночные регуляторы для медиа.
10. Концентрация медийного капитала.
11. Специфика информационных продуктов.
12. Специфика рекламных услуг в медиасфере.
13. Спрос на сдвоенном рынке СМИ.
14. Процессы комодификации содержания и аудитории.
15. Глобализация СМИ.
16. Особенности монетизации услуг медийных компаний (традиционные способы).
17. Особенности монетизации услуг медийных компаний (инновационные способы).
18. Изменения в структуре доходов медиакомпаний.
19. Нематериальные активы медийных СМИ.
20. Организационно-правовые формы медиабизнеса в РФ.
21. Региональная специфика медиабизнеса в России.
22. Понятие медиапланирования. Процесс медиапланирования.
23. СМИ как рекламоносители.
24. Медиаизмерения.
25. Маркетинговые исследования в медиасфере.
26. Основные элементы финансового управления на медиапредприятии.
27. Финансовая структура медиакомпания.
28. Управленческий учет.
29. Финансовое планирование и бюджетирование.

30. Управление оборотным капиталом.
31. Долговое финансирование.
32. Внешние инвестиции и инвестиционная деятельность медиакомпаний.
33. Понятие и компоненты бизнес-модели в медиабизнесе.
34. Бизнес моделирование: основные понятия, методы, методики.
35. Базовая бизнес-концепция СМИ и стратегия ее воплощения.
36. Экономические и неэкономические факторы при моделировании масс-медиа.
37. Практика бизнес-моделирования на российском медиарынке. Проблемы в моделировании СМИ.
38. Медиапроект как вид медиаискусства. Виды медиапроектов.
39. Стандарты медиапроектного менеджмента за рубежом и в России.
40. Типы медиапроектов социальной направленности. Локальные и гиперлокальные проекты.
41. Медиапроектная заявка и бизнес-план медиапроекта.
42. Структура и содержание бизнес-плана медиапроекта.
43. Медиапроект и медиапродукт.
44. Моделирование цели медиапроекта по SMART.

<b>ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ</b>				
<b>результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)</b>				
<b>Оценка</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<del>РО и соответствующие виды оценочных средств</del>				
<b>Знания</b> <i>(виды оценочных средств: устные и письменные опросы и т.п.)</i>	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
<b>Умения</b> <i>(виды оценочных средств: контрольные задания, написание и защита рефератов на заданную тему и т.п.)</i>	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности принципиального характера)	Успешное и систематическое умение

<b>Навыки (владения, опыт деятельности)</b> <i>(виды оценочных средств: выполнение и защита курсовой работы, отчет по практике, отчет по НИР и т.п.)</i>	Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарно о опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------	----------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------

## 8. Ресурсное обеспечение:

### а) Основная литература

1. Бузин В., Бузина Т. Медиапланирование. М.: ЮНИТИ, 2010.
2. Васильев Г. А., Романов А.А., Поляков В.А. Медиапланирование. М., 2009.
3. Гуревич С. М., Иваницкий В. Л., Назаров А. А., Щепилова Г. Г. Основы медиамаркетинга / Под ред. С. М. Гуревича. М.: МедиаМир, 2014. 201 с.
4. Иваницкий В. Л. Назаров А. А. Щепилова Г. Г. Основы медиамаркетинга. М., 2007.
5. Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2012. 254 с.

### б) Дополнительная литература

1. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала. М., 2010.
2. Башкирова Е.И. Оценка эффективности процесса коммуникации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pressclub.host.ru/ID/Doc14.shtml>.
3. Дирлав Д. Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007.
4. Иваницкий В.Л. Бизнес-план и маркетинг // Основы медиамаркетинга / Под ред. С. М. Гуревича. М.: МедиаМир, 2007. С. 166 – 197.

5. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. – М.: Медиамир, 2017.

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 «Медialogия» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.mlg.ru/>
5. Официальный сайт исследовательской компании «Медиаскоп» <https://mediascope.net/>
6. Информационно-аналитическая система «Google Analytics» // URL: <https://www.google.com/analytics/>
7. «Яндекс. Метрика» // URL: <https://metrika.yandex.ru/promo?>

д) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Всемирная газетная ассоциация (WAN) <http://www.wan-press.ru/>
2. Журнал «Среда» в электронной версии <http://www.sreda-mag.ru/>
3. Институт развития прессы <http://www.pdi.ru/index.xtz>
4. The Journal of Media Business Studies <http://www.jombs.com/>
5. Сайт гильдии издателей периодической печати (ГИПП) <http://www.gipp.ru/>
6. Сайт межрегионального института медиа-консалтинга <http://www.mediadelo.ru/>
7. Сайт Национальной Ассоциации Телевещателей (НАТ) <http://www.nat.ru/>
8. Сайт Союза издателей и распространителей печатной продукции (СИРПП) <http://www.sirpp.ru/>
9. Электронная энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/>
10. Официальный сайт факультета журналистики МГУ: <http://www.journ.msu.ru/>

11. Медиаскоп: электронный научный журнал факультета журналистики МГУ:  
[www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru)
12. Официальный сайт высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ:  
<http://jf.spbu.ru/>
13. Библиотека журналиста: <http://journalism.narod.ru/>
14. Интернет-библиотека образовательных изданий: <http://www.iqlib.ru>
15. ГИПП: союз издателей: [www.gipp.ru](http://www.gipp.ru)
16. НАТ: Национальная ассоциация телерадиовещателей: [www.nat.ru](http://www.nat.ru)
17. Учебный портал по экономической теории, менеджменту, маркетингу: [www.economicus.ru](http://www.economicus.ru)
18. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека- online»:  
[www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
19. РИА «Новости»: <http://www.regions.ru/>
20. «Интерфакс» <http://www.interfax.ru/>
21. «Газета.Ру»: <http://www.gazeta.ru/>
22. «Страна.Ру»: <http://www.strana.ru/>
23. РосБизнесКонсалтинг»: <http://rbc.ru>
24. «ИТАР-ТАСС»: <http://www.itar-tass.com/>
25. «СМИ.Ру»: <http://www.smi.ru/>
26. «Утро.Ру» : <http://www.utro.ru/>
27. «Взгляд»: <http://www.vz.ru/>
28. 1 канал: <http://www.ltv.ru/>
29. Россия: <http://www.mtv.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.