

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» _____ июня _____ 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.13 Тенденции развития мировой медиаиндустрии

Учебный план: ФГОС 3++_2021-2022_42.04.02_ВШПМ_ОО_журналистика № 2-1-43.plx

Кафедра: **17** Журналистики и медиатехнологий СМИ

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.02 Журналистика

Профиль подготовки: Журналистика
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	17	17	47	27	3	Экзамен
	РПД	17	17	47	27	3	
Итого	УП	17	17	47	27	3	
	РПД	17	17	47	27	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 529

Составитель (и):

доктор социологических наук, Профессор

Шелонаев
Игоревич

Сергей

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой журналистики и
медиа технологий сми

Шелонаев Сергей
Игоревич

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Шелонаев Сергей
Игоревич

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в сфере изучения тенденций развития современной мировой медиаиндустрии.

1.2 Задачи дисциплины:

ознакомить с основными направлениями исследования современных медиапроцессов, современными зарубежными медиаконцепциями, практикой эволюции зарубежных СМИ; специфическими и общими тенденциями и перспективами развития мировой медиаиндустрии; представить информацию по структуре мировой медиаотрасли, закономерностям ее функционирования и основным тенденциям развития;

выработать навыки практического применения знаний по основным тенденциям в медиаиндустрии и опыту деятельности мировых масс-медиа в исследовательской работе.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования.

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4: Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
Знать: актуальные тенденции в мировом медиасекторе и современных российских СМИ; влияние аудитории на процесс производства массовой информации.
Уметь: выявлять на практических примерах современных СМИ глобальные структурные и макроэкономические тенденции в медиаотрасли; прогнозировать общественную реакцию на медиапродукт.
Владеть: навыками анализа маркетинговой и технологической деятельности современных СМИ.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Основные направления исследования современных медиапроцессов	3					
Тема 1. Медиаэкономика как объект анализа. Медиаэкономика и политическая экономия – сходства и отличия. Функции медиаэкономики и политической экономии. Структурно-функциональная традиция исследования медиаиндустрии. Понятие о социоориентированном и медиаориентированном подходе.		2	2	8	ИЛ	
Тема 2. Политическая экономия современных медиасистем. Роль политической экономии в изучении медиапроцессов. Основные социально – экономические модели масс-медиа. История становления и эволюции крупнейших национальных и транснациональных медиа-империй и медиахолдингов. Государственная политика в сфере регулирования медиапространства: различные национальные подходы.		4	4	8		
Раздел 2. Актуальные тенденции в мировом медиасекторе						
Тема 3. Монополизация медиасектора. История формирования медиамонополий. Три основных сектора монополий. Медиакомпания: стратегии развития, активы, доходы, слияния и поглощения. Правовые механизмы государственного антимонопольного регулирования в медиаиндустрии - опыт разных стран.		2	2	6		Д

Тема 4. Финансиализация медиасектора. История финансиализации медиасектора. Особенности современного глобального финансового сектора. Спекулятивный капитал в масс-медиа.	3	3	6		
Тема 5. Коммерциализация медиасектора. Основные факторы коммерциализации медиасектора. Бизнес-модели в различных сегментах медиаотрасли. Особенности платного контента. Маркетинговые стратегии современных бизнес-моделей развития в сфере медиа. Реклама и ПР в современном медиасекторе.	2		7		
Раздел 3. Инновации мирового медиасектора					Пр

Тема 6. Медиаиндустрия: глобальные структурные тенденции. Индустрия масс-медиа в контексте становления постиндустриального общества. Особенности экономики международных и национальных социальных сетей. Информационные войны, «твиттер»-революции, феномен «мягкой силы».	2		6		
Тема 7. Конкуренция технологических платформ в медийной сфере. Развитие технической и технологической базы радио, телевидения и Интернета. Основные составляющие и эволюция инфраструктуры масс-медиа. Новые медиа, Интернет и национальные медиаэкономики. Электронное правительство и медиасектор.		3	4		
Тема 8. Прогнозирование развития экономики контента. Объемы медиапотребления и структура аудитории. Основные направления изменения форматов эфирного, кабельного и Интернет-телевидения, сетевых и классических СМИ. Мультимедийные информационные эффекты. Современные стратегии программирования на эфирном и неэфирном телевидении. Долгосрочные тенденции радио и телепотребления. Особенности и основные тенденции контента социальных сетей. Структура и динамика рынка производства медиаконтента в различных сегментах масс-медиа.	2	3	2	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	17	47		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,5	71,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-4	<p>Формулирует основные направления исследования современных медиапроцессов</p> <p>Выявляет на практических примерах актуальные тенденции в мировом медиасекторе, прогнозирует общественную реакцию на медиапродукт.</p> <p>Проводит анализ маркетинговой и технологической деятельности современных СМИ.</p>	<p>Практико-ориентированные задания</p> <p>Вопросы для устного собеседования</p>

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся показывает всестороннее, систематическое и	

	глубокое знание основного и дополнительного учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой; усвоил основную и знаком с дополнительной рекомендованной литературой; может объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для последующей профессиональной деятельности; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
4 (хорошо)	Обучающийся показывает достаточный уровень знаний в пределах основного учебного материала, без существенных ошибок выполняет предусмотренные в программе задания; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе; способен объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины при дополнительных вопросах преподавателя. Допускает несущественные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, устраняет их без помощи преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра	
3 (удовлетворительно)	Обучающийся в ходе устного собеседования демонстрирует достаточно полное знание ключевых понятий медиаэкономики, социально-экономических принципов организации и современную структуру различных сегментов российской и зарубежной медиаиндустрии, воспроизводит основные виды экономических факторов в деятельности СМИ. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра	

2 (неудовлетворительно)	Обучающийся показывает знания основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшей учебы; справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, допуская при этом большое количество не принципиальных ошибок; знаком с основной литературой, рекомендованной программой.	
-------------------------	---	--

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 3	
1	Медиаэкономика как объект анализа. Медиаэкономика и политическая экономия – сходства и отличия
2	Структурно-функциональная традиция исследования медиаиндустрии.
3	Медиаэкономика как объект анализа. Понятие о социоориентированном подходе
4	Медиаэкономика как объект анализа. Понятие о медиаориентированном подходе.
5	Роль политической экономии в изучении медиапроцессов.
6	Экономическая природа функционирования современных медиа. Основные социально –экономические модели масс-медиа.

7	История становления и эволюции крупнейших национальных и транснациональных медиа-империй и медиахолдингов в контексте макроэкономических процессов.
8	Государственная политика в сфере регулирования медиапространства: различные национальные подходы.
9	Монополизация медиасектора. История формирования медиамонополий.
10	Медиакомпании: стратегии развития, активы, доходы, слияния и поглощения.
11	Правовые механизмы государственного антимонопольного регулирования в медиаиндустрии - опыт разных стран.
12	Финансиализация медиасектора. История финансиализации медиасектора.
13	Особенности современного глобального финансового сектора. Спекулятивный капитал в масс-медиа.
14	Частные инвестиционные фонды в медиасфере. Изменения и тенденции в структуре финансовых рынков медиаотрасли в различных странах и моделях экономики.
15	Базовые стратегии национальных и международных медиахолдингов.
16	Медиасфера и рынок ценных бумаг.
17	Система правового регулирования финансовой деятельности в сфере масс-медиа.
18	Коммерциализация медиасектора. Основные факторы коммерциализации медиасектора.
19	Бизнес-модели в различных сегментах медиаотрасли.
20	Особенности платного контента: основные тенденции и прогнозы.
21	Маркетинговые стратегии современных бизнес-моделей развития в сфере медиа.
22	Реклама и связи с общественностью в современном медиасекторе.
23	Реклама и связи с общественностью в современном медиасекторе.
24	Индустрия масс-медиа в контексте становления постиндустриального общества.
25	Особенности экономики международных и национальных социальных сетей.
26	Информационные войны, «твиттер»-революции, феномен «мягкой силы» как составляющие мировой медиаиндустрии.
27	Краткосрочные и долгосрочные тенденции на современном международном медийном рынке труда.
28	Конкуренция технологических платформ в медийной сфере. Развитие технической и технологической базы радио.
29	Конкуренция технологических платформ в медийной сфере. Развитие технической и технологической базы ТВ.
30	Конкуренция технологических платформ в медийной сфере. Развитие технической и технологической базы Интернета.
31	Основные составляющие и эволюция инфраструктуры масс-медиа. Особенности и специфические тенденции различных стран.
32	Новые медиа, Интернет и национальные медиаэкономики.
33	Электронное правительство и медиасектор.
34	Объемы медиапотребления и структура аудитории: общемировые и национальные тенденции.

35	Основные направления изменения форматов эфирного, кабельного и Интернет-телевидения.
36	Основные направления изменения форматов сетевых и классических СМИ.
37	Современные стратегии программирования на эфирном и неэфирном телевидении.
38	Долгосрочные тенденции радио и телепотребления.
39	Особенности и основные тенденции контента социальных сетей.
40	Структура и динамика рынка производства медиаконтента в различных сегментах масс-медиа.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Темы аналитических докладов:

Процессы эволюции технологических платформ в сегменте радио СМИ.

Становление современных медиамodelей в различных сегментах медиаотрасли США.

Процессы эволюции технологических платформ в сегменте телевизионных СМИ.

Структура и базовые стратегии крупнейших национальных и мировых медиахолдингов (на примере конкретного медиахолдинга).

Процессы эволюции технологических платформ в сегменте сетевых СМИ.

Особенности экономики контента современной медийной сферы американских СМИ.

Особенности экономики контента современной медийной сферы европейских СМИ.

Процессы эволюции технологических платформ в сегменте печатных СМИ.

Особенности экономики контента современной медийной сферы российских СМИ.

Становление современных медиамodelей в различных сегментах медиаотрасли стран Европы.

Основные направления изменения форматов сетевых и классических СМИ (на примере СМИ Европы и США).

Современные российские тенденции потребления медиаформатов.

Основные направления изменения форматов сетевых и классических СМИ (на примере СМИ России).

Современные тенденции потребления медиаформатов (на примере медиаиндустрии конкретных зарубежных стран).

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

На подготовку отводится 40 минут

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Богатова Е. В.	Инновационная экономика	Москва: Русайнс	2018	http://www.iprbookshop.ru/78860.html
Тепман, Л. Н., Напёров, В. А.	Инновационная экономика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81629.html
Рябова Т. Г., Шелонаев С. И.	Теория и практика средств массовой информации	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179108
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Воротилина, Т. В., Галстян, И. Ш., Диреганова, А. В.	Медиационные процессы	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2016	http://www.iprbookshop.ru/66049.html
Ушанов, П. В.	Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2017	http://www.iprbookshop.ru/65718.html

Кириллова, Н. Б.	Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации	Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ	2015	http://www.iprbookshop.ru/68441.html
Шелонаев С. И.	Тенденции развития мировой медиаиндустрии. Практические занятия и организация самостоятельной работы студентов	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179112

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/> Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
 Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду