

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» _____ июня _____ 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.05

Медиаэкономика

Учебный план: ФГОС 3++_2020-2021_42.04.02_ВШПМ_ОО_журналистика.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				
1	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 экономической деятельности СМИ в различных сегментах масс-медиа.

1.2 Задачи дисциплины:

ознакомить студентов с основными закономерностями современной медиаэкономики;
представить студентам современную структуру и особенности функционирования медиаотрасли, виды медиапредприятий и модели их развития;
выработать у студентов практические навыки самостоятельного анализа экономической деятельности медиапредприятий.

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-5: Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Знать: Состояние ведущих мировых медиасистем, их структуру, специфику деятельности.

Уметь: оценить сложившиеся медиасистемы на глобальном, национальном и региональном уровнях, показать их общие и отличительные черты.

Владеть: Навыками исследовательской работы с медиаресурсами по экономическим вопросам.

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 понятия медиаэкономики	1					
Тема 1. СМИ как предприятие. Разграничение понятий СМИ и медиакомпания. Организационно-правовые формы собственности редакции и медиапредприятия. Юридические процедуры, связанные со СМИ. Правовые отношения учредителя, издателя, редакции, владельца имущества. Особенности отечественного регулирования медиапредприятий.		2	2	4	ИЛ	К
Тема 2. Экономика медиапредприятия. Баланс медиапредприятия. Понятия «актива», «нематериального актива предприятия». Основные нематериальные активы медиапредприятия. Бюджет медиапредприятия, виды бюджета. Структура бюджета медиапредприятия. Система стимулирования журналистского труда. Основные налоги для предприятий и физических лиц в России. Понятие налога, объекта налогообложения, ставки налогов: НДС, налог на прибыль. Особенности налогообложения медиапредприятий. Понятие стратегии бизнес-развития медиапредприятия.		4	4	4	ИЛ	
Раздел 2. Структура рынка масс-медиа					К	

<p>Тема 3. Основные закономерности и структура информационного рынка. Рыночные отношения в сфере медиабизнеса. Журналистская информация как товар. Разновидности данного товара его специфика. Структура информационного рынка России: финансовый, издательский, материалов, рекламный, рынок рабочей силы, рынок покупателей, рынок техники и др. Конкурентная среда. Сегментация информационного рынка по видам СМИ, форматам и особенностям контента. Территориальная структура информационного рынка. Позиционирование и продвижение СМИ на информационном рынке.</p>	4	4	6	ИЛ	
---	---	---	---	----	--

<p>Тема 4. Основные сегменты российской медиаотрасли. Медиахолдинги: основные функции и организационная структура. Медиаактивы. Основные сегменты индустрии СМИ. Виды капитала и формы собственности на рынке СМИ России. Государственные структуры, организующие и регулирующие деятельность на медиарынке. Особенности российской и зарубежной медиаиндустрии.</p>	4	4	6	ИЛ	
<p>Раздел 3. Экономические модели современных медиапредприятий</p>					
<p>Тема 5. Экономика печатных медиа. Структура доходной и расходной частей бюджета печатного СМИ. Понятие «позиционирования» издания на рынке СМИ. Концепция печатного СМИ, содержание, характеристики аудитории как слагаемые позиционирования. Рекламная и маркетинговая политика печатного СМИ. Факторы, влияющие на рекламную и маркетинговую политику печатного издания. Виды рекламного продукта печатного СМИ. Система методов распространения периодического печатного издания. Подписка, экспедиция, розница. Тиражная и ценовая стратегия редакции. Отличительные особенности газетной и журнальной медиаиндустрии.</p>			6		
<p>Тема 6. Экономика радио СМИ. Структура доходной и расходной частей бюджета радио-СМИ. Экономические преимущества радиовещания. Эволюция рыночной стратегии радио-СМИ. Основные бизнес-модели радиовещания. Формат радиостанции как ключевой элемент позиционирования. Основные медиапоказатели радиоаудитории. Рекламная и маркетинговая политика радио-СМИ.</p>	1	1	3		К
<p>Тема 7. Экономика телевизионных СМИ. Структура доходной и расходной частей бюджета телевизионного СМИ. Основные виды телевизионного и рекламного продукта как товара. Понятие «позиционирования» телеканала на рынке СМИ. Концепция, содержание вещания, медиахарактеристики аудитории как слагаемые позиционирования. Основные медиапоказатели телеаудитории. Рекламная и маркетинговая политика телевизионного СМИ. Основные бизнес-модели телевизионного медиапредприятия. Принципы формирования ценовой политики телевизионных медиа.</p>	2	2	11		

Тема 8. Экономика СМИ в Интернете. Структура доходной и расходной частей бюджета СМИ в Интернете. Анализ целевой аудитории и потребителей, автоматизированные системы измерения аудитории Интернет-СМИ: счётчики, фиксирующие посещение сайтов, система MediaMetrix и др. Основные виды рекламного и медиапродукта в Интернете. Бизнес-модели онлайн-СМИ. Рекламная и маркетинговая политика СМИ в Интернете.			7		
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-5	<p>Описывает современное состояние ведущих мировых медиасистем, их структуру, специфику деятельности.</p> <p>Оценивает сложившиеся медиасистемы на глобальном, национальном и региональном уровнях, показывая их общие и отличительные черты.</p> <p>Применяет навыки исследовательской работы с медиаресурсами по экономическим вопросам.</p>	<p>Практика-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)	<p>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.</p>	
4 (хорошо)	<p>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</p>	

	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 1	
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	Финансализация 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	Рекламный рынок: структура собственности и основные макроэкономические тенденции.
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 телевидения.
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 предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Организационно-экономический анализ медиапредприятия из выбранного сегмента

Анализ существующих бизнес-моделей российских телеканалов, радиостанций, интернет- и печатных СМИ

Экономический анализ различных сегментов медиаиндустрии конкретного российского региона

Анализ конкурентной среды медиапредприятия

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

В течение семестра выполняются контрольные работы

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Шелонаев С. И.	Медиаэкономика	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179101
Ушанов П. В.	Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2017	http://www.iprbookshop.ru/65718.html

Струкова Е. В.	Система СМИ	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2015	http://www.iprbookshop.ru/63006.html
Браилова О. В., Горчакова В. Г., Есионова С. С., Захарова Е. Ю., Криволицкий Е. Ю., Криволицкий Ю. В., Немировская М. Л., Сарымсаков С. К., Фунберг Л. А., Якушева В. В., Криволицкого Ю. В., Фунберга Л. А.	Продюсерство. Экономико-математические методы и модели	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/83067.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Тепман Л. Н., Напёров В. А.	Инновационная экономика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81629.html
Засурский Я. Н., Вартанова Е. Л., Землянова Л. М., Кумылганова И. А., Засурский Я. Н.	К мобильному обществу. Утопии и реальность	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	2009	http://www.iprbookshop.ru/13342.html

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

Adobe Photoshop

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