

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.05** Медиаэкономика

Учебный план: 2024-2025 42.04.02 ВШПМ Журналистика ОО № 2-1-130.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.	Трудоё мкость, 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 Минобрнауки России 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	
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	К
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		К
<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		

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.	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		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	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>Определяет основные понятия медиаэкономики. Описывает структуру и динамику рынка производства медиаконтента в различных сегментах масс-медиа.</p> <p>Анализирует сложившиеся основные сегменты российской медиаотрасли, 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> <p>Проводит исследования об особенности экономики международных и национальных социальных сетей.</p>	<p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>Практика-ориентированные задания</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 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 экономики 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 финансализации 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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Девятловский, Д. Н.	Коммерческая деятельность предприятия (организации)	Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/107203.html">http://www.iprbookshop.ru/107203.html</a>
Подсорин, В. А.	Методы исследований в экономике	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/115856.html">https://www.iprbookshop.ru/115856.html</a>
Витебская, Е. С.	Экономика организации	Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО)	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/100393.html">http://www.iprbookshop.ru/100393.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Серков, Л. Н.	Управление инновационным развитием предприятия	Симферополь: Университет экономики и управления	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/101403.html">http://www.iprbookshop.ru/101403.html</a>
Таскаева, Н. Н., Прохорова, Ю. С.	Антикризисное управление и риск-менеджмент	Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/101862.html">http://www.iprbookshop.ru/101862.html</a>
Гаранина, М. П., Бабордина, О. А.	Маркетинг	Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/105023.html">http://www.iprbookshop.ru/105023.html</a>
Сафонова, Л. А.	Цифровая экономика: сущность, проблемы, риски	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/102148.html">http://www.iprbookshop.ru/102148.html</a>
Лебедева А.В.	Бизнес-планирование	Санкт-Петербург: ВШТЭ СПбГУПТД	2018	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201913081">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201913081</a>
Нагимова, Н. И., Фахретдинова, М. А.	«Навыки будущего» – для инновационной экономики: вызовы, проблемы и решения	Ульяновск: Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/108530.html">http://www.iprbookshop.ru/108530.html</a>
Леонов С. А., Попов Ю. А.	Бизнес-планирование. Управление конкурентоспособностью продукции предприятия	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202012">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202012</a>

### 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](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
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска