

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.29

Экономика конвергентных СМИ

Учебный план: 2025-2026 42.03.02 ВШПМ Журналистика ОО №1-1-23.plx

Кафедра: **17** Журналистики и медиатехнологий СМИ

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.02 Журналистика

Профиль подготовки: Журналистика
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

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 | | | | |
| 7 | УП | 16 | 32 | 59,75 | 0,25 | Зачет |
| | РПД | 16 | 32 | 59,75 | 0,25 | |
| Итого | УП | 16 | 32 | 59,75 | 0,25 | |
| | РПД | 16 | 32 | 59,75 | 0,25 | |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 524

Составитель (и):

доктор социологических наук, Профессор

Шелонаев Сергей Игоревич

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 области экономики средств массовой информации (СМИ) как особой области практической деятельности и связанного с ней научного знания.

1.2 Задачи дисциплины:

- изучить особенности и пути развития отечественного медиабизнеса;
- сформировать представления об экономике средств массовой информации как особой области практической деятельности и связанного с ней научного знания;
- сформировать представление функционирования экономической инфраструктуры журналистики;
- освоить базовые принципы и категории медиаменеджмента.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Экономика

Журналистика печатных СМИ

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|--|
| ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования |
| Знать: Актуальные тенденции влияния политико-экономических факторов на развитие медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; основные принципы применения экономического анализа при подготовке медиапроекта к развитию в макросреде конвергентных СМИ. |
| Уметь: Определить эффективную экономическую модель конвергентной редакции, подходящей к формату издания и отвечающей технологической базе трансляции; использовать методы эффективного взаимодействия с целевой аудиторией посредством соответствующего комплекса маркетинговых средств. |
| Владеть: Навыками проектирования организационной структуры СМИ с учетом основных маркетинговых тенденций. |

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. Средства массовой информации и рынок. Основы редакционно-издательского маркетинга. | | | | | | |
| Тема 1. Средства массовой информации и рынок. Журналистика и экономический фактор. Массовая информация как товар информационном рынке. Информационный рынок. Закономерности его формирования и развития. Его аспекты и структура. Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса. Правовые предпосылки. Отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. Экономические предпосылки. Проблемы собственности, владение информационным предприятием и его названием. Организационно-правовые формы в сфере информационного бизнеса. Практическое занятие: Финансовый капитал на информационном рынке. | 7 | 1 | 2 | 9,75 | ГД | О |

| | | | | | | |
|---|--|-------|----|-------|----|---|
| Тема 2. Основы редакционно-издательского маркетинга. Основы редакционно-издательского маркетинга: его особенности, цели, задачи, направления. Изучение рынка периодических изданий. Сегментация рынка, позиционирование, выбор информационной ниши. Исследование рынка покупателей. Практическое занятие: Конкуренция и конкурентные ситуации в СМИ. Методы редакционного маркетинга. | | 3 | 6 | 10 | | |
| Раздел 2. Финансовая политика редакции. | | | | | | |
| Тема 3. Финансовая база издания. Уставной фонд редакции. Основные и оборотные средства. Бюджет редакции периодического издания. Бюджет и баланс редакции и их структура. Расходная и доходная части бюджета. Практическое занятие: Разработка сметы-бюджета редакции СМИ | | 3 | 6 | 10 | АС | Д |
| Тема 4. Тиражная политика редакции. Ценовая политика. Реклама в периодическом издании. Рекламная политика редакции. Методы оценки экономической эффективности рекламной кампании медиапредприятия. Практическое занятие: Определение экономической эффективности рекламных мероприятий в СМИ. | | 3 | 6 | 10 | | |
| Раздел 3. Основы редакционного менеджмента. | | | | | | Т |
| Тема 5. Экономические принципы редакционной деятельности. Производственный и финансовый менеджмент. Службы редакционного менеджмента. Менеджмент и редакция: ее величина и состав. Кадровая политика. Менеджмент и структура редакционного коллектива. Практическое занятие: Организационные структуры редакций современных СМИ | | 3 | 6 | 10 | ГД | |
| Тема 6. Организационные принципы редакционной деятельности. Уровни менеджмента в редакции. Экономические методы управления коллективом. Менеджмент и организация редакционной деятельности. Экономические основы труда журналиста. Практическое занятие: Трудовые отношения в редакционном коллективе. | | 3 | 6 | 10 | | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 16 | 32 | 59,75 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | | 0,25 | | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 48,25 | | 59,75 | | |

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 | Объясняет сущность базовых категорий медиапланирования и экономики средств массовой информации. Организовывает медиакоммуникационные кампании и мероприятия в соответствии с требованиями информационного рынка. Использует в профессиональной деятельности современный инструментарий оценки экономической эффективности медиапроектов. | Вопросы устного собеседования Практико-ориентированные задания Практико-ориентированные задания |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|--|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| Зачтено | При устном собеседовании допускаются несущественные ошибки при ответах на вопросы, которые устраняются в процессе собеседования. | |
| Не зачтено | При устном собеседовании допускаются существенные ошибки при ответе на вопросы. | |

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 7 | |
| 1 | Система трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине 20 в. |
| 2 | Модели организации телевизионной индустрии. |
| 3 | СМИ в современной экономике. |
| 4 | Ценовая политика редакции. Ее направления. |
| 5 | Понятие, возникновение концентрации в индустрии СМИ. |
| 6 | Дизайн издания и его популярность. |
| 7 | Концентрация в современной российской индустрии СМИ. |
| 8 | Распространение периодического издания. |
| 9 | Организационно-правовые формы предприятий в индустрии СМИ. |
| 10 | Менеджмент и этика. |
| 11 | Современная концепция маркетинга. |
| 12 | Структура редакционного коллектива. |
| 13 | Маркетинговые исследования. |
| 14 | Современная корпорация: экономическая деятельность и коммуникация. |
| 15 | Конкурентоспособность фирмы и выбор стратегии. |
| 16 | Финансовый рынок. Поиск источников капитала. |
| 17 | Планирование маркетинговой деятельности. |
| 18 | Модели монополистического капитала. |
| 19 | Медиамаркетинг и его особенности. |
| 20 | Качество информации и новые информационные технологии (проблемы доверия к СМИ). |
| 21 | Капитал, фонды и средства редакции. |
| 22 | Журналистика как часть креативных индустрий. |
| 23 | Экономические особенности газетной индустрии. |
| 24 | Бизнес-моделирование в СМИ. |
| 25 | Современные тенденции развития газетного рынка. |
| 26 | Инфраструктура СМИ: информационные службы. |
| 27 | Экономические особенности журнальной индустрии. |
| 28 | Журналистика как бизнес. |
| 29 | Модели организации телевизионной индустрии. |
| 30 | Основные типы российских предприятий (государственные, смешанные, частные). |
| 31 | Экономические особенности телевизионной индустрии. |
| 32 | Вопросы регулирования российской региональной печати. |
| 33 | Экономические особенности СМИ России. |

| | |
|----|--|
| 34 | Конвергенция в российской прессе: экономические особенности и перспективы. |
| 35 | Контент-индустрия в структуре экономики СМИ. |
| 36 | Экономические преимущества интернета перед традиционными СМИ. |
| 37 | Современная корпорация: экономическая деятельность и коммуникация. |
| 38 | Экономика онлайн-СМИ. |
| 39 | Журналистика и экономический фактор. Его роль в возникновении и развитии журналистики и СМИ. |
| 40 | Проблемы производства государственных средств массовой информации в новой организационно-правовой форме бюджетного учреждения. |
| 41 | Правовые отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. |
| 42 | Конкуренция и конкурентные ситуации на рынке СМИ. |
| 43 | Экономические основы труда журналиста. |
| 44 | Бюджет и баланс редакции, их структура. |
| 45 | Финансовая база издания. Источники ее формирования. |
| 46 | Финансовая политика редакции и компании. |
| 47 | Бизнес-план в системе редакционного планирования. |

5.2.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Деловые игры.

1. Группе студентов предлагается описать свои действия при регистрации издания или рекламного агентства (перечень необходимых документов, их роль, возможные формы предприятия в зависимости от вложенного капитала и степени участия разных учредителей). Между студентами распределяются роли (частные учредители, представитель государства, сторонний инвестор, члены трудового коллектива, кредиторы и т.д.). Затем вводятся факторы, выявляющие все возможные варианты развития событий (появление инвестора, в том числе иностранного; раздел предприятия между его участниками; наделение членов коллектива долями; национализация предприятия; банкротство и ликвидация; присоединение или слияние с другим предприятием, включение в медиа-группу).

2. Распределяются роли (главный редактор, заместитель по коммерции, главный бухгалтер, специалист по маркетингу, творческие работники, представители почты и «Роспечати»...). Выясняется возможный бюджет подписной кампании, определяются договорные условия подписки с распространителями и цены, оцениваются позиции конкурентов. Устанавливаются ориентиры (желаемый тираж, объемы поступлений от подписки). Планируются мероприятия по рекламе и стимулированию сбыта (рекламная кампания в СМИ; пропаганда издания через проведение конкурсов, фестивалей, встреч с читателями; участие в коммерческих выставках; акции, направленные на повышение имиджа издания в глазах общественности и рекламодателей). Подводятся итоги кампании, выясняются ее слабые стороны. Подобные деловые игры приближают студентов к реальным ситуациям и помогают практическому усвоению и взаимосвязи понятий, воспринятых на лекциях и в ходе самостоятельной подготовки.

3. Презентация медиа-холдинга. Студенты собирают материалы о деятельности российского или зарубежного медиа-холдинга с целью в публичном выступлении перед аудиторией достойно презентовать холдинг потенциальным «инвесторам». Группа оценивает выступления, задает вопросы докладчику, указывает на недостатки.

4. Выбрать оптимальные методы для формирования спроса и стимулирования сбыта книжной продукции.

- 1) указать предприятие книжной отрасли;
- 2) продукт продвижения на рынок;
- 3) рынок, на который выводится продукт;
- 4) выбрать оптимальные методы, которые необходимо применить для продвижения продукта.
- 5) описать технологию использования выбранных методов.

Пример:

Издательство «Карлсон» выпускает книги для детей. В основном работает на книжном рынке Москвы. Часть продукции через крупных оптовиков реализует в регионах. Выпустило новую серию книжек-раскрасок. Для вывода на рынок продукции были выбраны следующие методы:

- 1) в детские сады и школы (для начальных классов) разосланы презентационные материалы.
- 2) в местах продаж организована выдача призов – магнитов в виде сказочных персонажей - за покупку.
- 3) для привлечения оптовиков использовались книжные ярмарки.

Справочно: Предприятиями книжной отрасли являются издательства, книжные магазины, книготорговые сети.

Продуктом являются книги:

- одного автора
- определенного жанра
- определенной серии
- весь ассортимент книжной продукции
- предприятие книжной торговли

Рынок может определяться, например, по географическому принципу: локальный, региональный, федеральный, международный.

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

При проведении зачета время, отводимое на подготовку к ответу, составляет не более 20 минут. Для выполнения практического задания студенту предоставляется возможность пользоваться необходимыми нормативно-правовыми документами. Сообщение результатов обучающемуся производится непосредственно после устного ответа.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|--|--|---|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Ласкова, Т. С., Никитаева, А. Ю. | Экономика и управление инновациями: микроуровень | Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета | 2021 | https://www.iprbooks.hop.ru/117173.html |
| Ильин В.В. | Цифровая экономика: практическая реализация : методическое пособие | Москва: Интермедиа | 2020 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=368071 |
| Васильцова В. М., Тертышный С. А. | Институциональная экономика: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. | Санкт-Петербург: Питер | 2021 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377377 |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Сафонова, Л. А. | Цифровая экономика: сущность, проблемы, риски | Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/102148.html |
| Туккель И.Л., Яшин С.Н., Кошелев Е.В. | Экономика и финансовое обеспечение инновационной деятельности. Практикум | Санкт-Петербург: БХВ-Петербург | 2020 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=333702 |
| Ковтун, О. И., Варакса, А. М. | Институциональная экономика | Москва: Ай Пи Ар Медиа | 2021 | http://www.iprbookshop.ru/108226.html |
| Шендрикова, О. О., Каблашова, И. В. | Экономика предпринимательства | Москва: Ай Пи Ар Медиа | 2021 | https://www.iprbooks.hop.ru/108359.html |
| Ершова, В. Ю., Коршунова, Л. Н. | Микроэкономика | Москва: Издательский Дом МИСиС | 2021 | https://www.iprbooks.hop.ru/116943.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/>

База профессиональных данных «Мир психологии» [Электронный ресурс]. URL:

<http://psychology.net.ru/>

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный

ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL:

<http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версии 3.3

MicrosoftOfficeProfessional

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

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