

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет
Кафедра Журналистики и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Историко-филологический
факультет

Евгений Викторович
Дроботушенко

« ____ » _____ 20 ____
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.08 Медиаэкономика
на 180 часа(ов), 5 зачетных(ые) единиц(ы)
для направления подготовки (специальности) 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № ____

Профиль – Коммуникативные технологии в связях с общественностью и рекламе (для
набора 2022)

Форма обучения: Заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Дать будущим специалистам по связям с общественностью общее представление о движущих силах медиаиндустрии и её теоретических концепциях, о её становлении и основных вехах на её историческом пути, о составных элементах этого сегмента экономики и об основных формах его деятельности

Задачи изучения дисциплины:

1. Научить свободно ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных, журнальных редакций, теле, -и радиокompаний, финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности. 2. Быть способным применять теоретические знания на практике. 3. Учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Обязательная часть Модуль общепрофессиональной подготовки Дисциплина «Экономика и менеджмент СМИ» разработана таким образом, чтобы сориентировать будущих специалистов по связям с общественностью и рекламе на реальное представление о функционировании современной медиасистемы в рыночных условиях. Современный подход требует от специалистов этого профиля знаний основ СО и рекламы не только как творчества, но и как производства, где все структуры СМИ вынуждены конкурировать между собой, бороться за внимание аудитории и зарабатывать деньги. Информация как товар становится во главу угла, поскольку без успешного продвижения этого товара на рынок не может состояться ни одно СМИ. Таким образом, данная дисциплина дополняет конкретными экономическими знаниями все предметы, преподающиеся будущим специалистам данного профиля и ориентирует их на готовность применять свои компетенции в полном объёме.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы), 180 часов.

Виды занятий	Семестр 4	Всего часов
Общая трудоемкость		180
Аудиторные занятия, в т.ч.	12	12
Лекционные (ЛК)	4	4
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	8	8

Лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	132	132
Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
УК-2	УК-2.1. Знает принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе	<p>Знать: Знать: принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе.</p> <p>Уметь: Уметь обосновывать теоретическую и практическую значимость полученных результатов.</p> <p>Владеть: Владеть навыками применения полученных знаний в своей исследовательской или высококвалифицированной профессиональной журналистской деятельности.</p>
УК-3	УК-3.1. Знает проблемы подбора эффективной ко-манды, а также основные условия эффективной командной работы.	<p>Знать: Знать: проблемы подбора эффективной команды, а также основные условия эффективной командной работы.</p> <p>Уметь: Уметь: организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели; демонстрировать лидерские качества и умения</p>

		<p>Владеть: Владеть: организацией и управлением командным взаимодействием в решении поставленных целей.</p>
ОПК-4	<p>Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп.</p>	<p>Знать: Потребности общества и интересы отдельных аудиторных групп</p> <p>Уметь: Грамотно использовать данные социологических исследований в своей работе, главное в создании медиапродукта.</p> <p>Владеть: Навыками социологического анализа в целях прогнозирования спроса на медиапродукты</p>
ОПК-5	<p>Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном национальном и региональном уровнях</p>	<p>Знать: особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном национальном и региональном уровнях</p> <p>Уметь: выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном национальном и региональном уровнях</p> <p>Владеть: алгоритмами выявления особенностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном национальном и региональном уровнях</p>

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			С Р С
					Л К	П З (С З)	Л Р	
1	1.1	Экономическая история мировых СМИ	Становление индустрии СМИ: основные факторы. СМИ как индустрия свободного времени. СМИ в системе креативных индустрий. Основные тенденции развития современной медиаиндустрии.	21	2	1	0	18
	1.2	СМИ как отрасль современной экономики	СМИ как индустрия свободного времени. СМИ в системе креативных индустрий. Основные тенденции развития современной медиаиндустрии.	21	0	1	0	20
2	2.1	Движущие силы развития медиабизнеса	Спрос на двояном рынке СМИ. Процессы коммодификации содержания и аудитории. Глобализация СМИ. Понятие и компоненты бизнес- модели в медиабизнесе.	21	0	1	0	20
	2.2	Концентрация в индустрии СМИ	Индустрия СМИ в системе рыночных отношений. Возникновение процесса концентрации в индустрии СМИ. Концентрация в зарубежной индустрии СМИ. Концентрация в современной российской индустрии СМИ. Типы	20	2	0	0	18

			концентрации в индустрии СМИ. Рыночная структура индустрии СМИ и регулирование процесса концентрации. Виды капитала и формы собственности в индустрии СМИ. Организационно-правовые формы предприятий в индустрии СМИ.					
3	3.1	Финансовое управление на медиапредприятиях	Основные элементы финансового управления на медиапредприятии. Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учёт. Финансовое планирование и бюджетирование. Управление себестоимостью продукции СМИ в рамках финансовой работы. Управление оборотным капиталом. Долговое финансирование. Внешние инвестиции. Инвестиционная деятельность медиакомпаний.	4	0	0	0	4
	3.2	Медиапланирование	Понятие и процесс медиапланирования.. СМИ как рекламоносители. Медиаизмерения. Мониторинг.	16	0	0	0	16
4	4.1	Маркетинг СМИ	Особенности медиамаркетинга. Базовые методы маркетинга на информационном рынке. Методы анализа медиарынка. Методы	20	0	2	0	18

			разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии. Ценовая политика СМИ. Изучение рекламного рынка СМИ. Продвижение СМИ на рынке. Служба маркетинга на медиапредприятиях.					
	4.2	Особенности функционирования медиарынка в современных российских условиях	Бизнес-планирование: основные понятия. Проблемное поле бизнес-планирования. Бизнес-моделирование: основные методы, методики и новации. Базовая бизнес-концепция СМИ и основные стратегии её воплощения. Концепции в процессе моделирования масс-медиа. Соотношение экономических и неэкономических факторов при моделировании масс-медиа. Практика применения бизнес-моделирования на российском рынке масс-медиа. Нерешённые проблемы моделирования	21	0	3	0	18
Итого				144	4	8	0	132

3.2. Содержание разделов дисциплины

3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Экономическая история мировых	Индустрия СМИ в системе рыночных отношений. Становление индустрии СМИ: основные факторы. СМИ как	2

		СМИ	индустрия свободного времени. СМИ в системе креативных индустрий. Основные тенденции развития современной медиаиндустрии.	
2	2.2	Индустрия СМИ в системе рыночных отношений	Возникновение процесса концентрации в индустрии СМИ. Концентрация в зарубежной индустрии СМИ. Концентрация в современной российской индустрии СМИ. Типы концентрации в индустрии СМИ. Рыночная структура индустрии СМИ и регулирование процесса концентрации. Виды капитала и формы собственности в индустрии СМИ. Организационно-правовые формы предприятий в индустрии СМИ.	2
4				

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Семинар на тему: «Пресса и новые средства информации и коммуникации и в ведущих экономических державах в XIX – начале XX в».	1. Системные трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине XX в. 2. Стратегии развития крупного бизнеса на информационно-коммуникационных рынках 3. Современные стратегии развития медиабизнеса: исторический фактор	1
	1.2	Семинар на тему: «Пресса и новые средства информации и коммуникации и в ведущих экономических державах в XIX – начале XX в».	1. Системные трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине XX в. 2. Стратегии развития крупного бизнеса на информационно-коммуникационных рынках 3. Современные стратегии развития медиабизнеса: исторический фактор	1

2	2.1	Семинар на тему: «Пресса и новые средства информации и коммуникации в ведущих экономических державах в XIX – начале XX в».	1.Спрос на сдвоенном рынке СМИ. 2Процессы коммодификации содержания и аудитории. 3.Глобализация СМИ. 4.Понятие и компоненты бизнес - модели в медиабизнесе.	1
4	4.2	Обсудить следующие вопросы по теме на семинаре	1.Производственный и финансовый маркетинг. 2.Базовые методы маркетинга на информационном рынке. Методы анализа медиарынка. Методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии. 3.Ценовая политика СМИ. Изучение рекламного рынка СМИ. 4.Продвижение СМИ на рынке. Служба маркетинга на медиапредприятиях.	3
	4.2	Круглый стол на тему: «Бизнес-моделирование СМИ»	Обсудить вопросы: 1.Бизнес-план редакции, телерадиокомпании и информационного агентства как система моделирования СМИ. 2.Особенности моделирования издания, соотношение новостей, анализа и проблем. 3.Дизайн как одна из предпосылок популярности издания. Совершенствование процесса подготовки, выпуска и производства номеров. 4.Система технического оснащения редакции. Выбор средств новой техники.	3

3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)

		самостоятельное изучение		
1	1.1	Службы редакционного менеджмента в историческом аспекте Менеджмент и редакция: ее величина и состав. Кадровая политика редакции. Менеджмент и структура редакционного коллектива. Организационные принципы редакционной деятельности.	Составление конспекта	9
	1.1	Правовые предпосылки: Отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. Экономические предпосылки: Организационно-правовые формы в сфере информационного бизнеса.	Реферативное изложение	9
	1.2	Службы редакционного менеджмента в историческом аспекте Менеджмент и редакция: ее величина и состав. Кадровая политика редакции. Менеджмент и структура редакционного коллектива. Организационные принципы редакционной деятельности.	Составление конспекта	10
	1.2	Правовые предпосылки: Отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. Экономические предпосылки: Организационно-правовые формы в сфере	Реферативное изложение	10

		информационного бизнеса.		
2	2.1	<p>Основы редакционно-издательского медиабизнеса: его особенности, цели, задачи, направления. Службы редакционного менеджмента.</p> <p>Менеджмент и редакция: ее величина и состав.</p> <p>Менеджмент и структура редакционного коллектива.</p> <p>Организационные принципы редакционной деятельности. Уровни менеджмента в редакции.</p> <p>Экономические методы управления коллективом.</p> <p>Изучение рынка периодических изданий.</p> <p>Его сегментация, позиционирование, выбор информационной ниши. Исследование рынка покупателей.</p> <p>Конкуренция и конкурентные ситуации. Методы маркетинга, его редакционная служба.</p>	Подготовка сообщений и докладов;	10
	2.1	<p>Выяснить конкретные ситуации концентрации СМИ на российском рынке и как это отражается на конкурентной среде. При этом определить: 1. Правовые отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. 2. Проблемы собственности, владения информационным предприятием</p>	Составление аннотаций	10
3	3.2	Основные элементы	Подготовка докладов	8

		<p>финансового управления на медиапредприятии. Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учёт. Финансовое планирование и бюджетирование. Управление себестоимостью продукции СМИ в рамках финансовой работы. Управление оборотным капиталом. Долговое финансирование. Внешние инвестиции. Инвестиционная деятельность медиакомпаний. Уставный фонд редакции. Основные и оборотные средства. Бюджет редакции периодического издания. Бюджет и баланс редакции, их структура. Расходная и доходная части бюджета. Тиражная политика редакции. Реклама в периодическом издании. Рекламная политика редакции. Ценовая политика редакции, ее направления. Прибыль редакции. Балансовая и чистая прибыль, возможность ее использования.</p>		
	3.2	<p>Повышение профессиональных требований к журналистам. Сочетание универсальности со специализацией. Новые типы журналистской специализации.</p>	Подготовка рефератов	8

		<p>Требования новой техники.</p> <p>Интенсификация труда журналиста. Возрастание нагрузки, значение организации работы.</p> <p>Повышение ответственности журналиста.</p> <p>Экономические методы управления трудом журналиста. Система материальных и моральных форм и методов стимулирования сотрудника редакции.</p> <p>Формы взыскания.</p> <p>Творческая конкуренция в редакции. Изменение характера трудовых отношений между руководителями редакции и сотрудниками. Проблемы социальной защиты журналистов в новых условиях.</p>		
4	4.2	<p>Выявить основные элементы редакционного маркетинга по следующим направлениям: Имидж газеты, журнала и промоушнл. Особенности маркетинга издания, соотношение новостей, анализа и проблем.</p> <p>Название издания – его фирменное имя.</p> <p>Укрепление связей газеты с ее читателями, в расширении и закреплении читательской аудитории.</p> <p>Работа с редакционной почтой, массовые мероприятия, их экономический эффект.</p>	<p>Выполнение исследовательских заданий в индивидуальных и групповых формах;</p>	9

		<p>Дизайн как одна из предпосылок популярности издания. Совершенствование процесса подготовки, выпуска и производства номеров. Система технического оснащения редакции. Выбор средств новой техники.</p>		
	4.2	<p>На примерах забайкальских СМИ изучить следующие вопросы: Проблемное поле бизнес-планирования. Бизнес-моделирование: основные методы, методики и новации. Базовая бизнес-концепция СМИ и основные стратегии её воплощения. Концепции в процессе моделирования масс-медиа. Соотношение экономических и неэкономических факторов при моделировании масс-медиа. Практика применения бизнес-моделирования на российском рынке масс-медиа. Нерешённые проблемы моделирования СМИ. Коммерческая часть редакционного коллектива, ее подразделения. Редакционные структуры: экспедиция и отдел распространения, отделы рекламы, объявлений, книжная редакция, информагентство, бухгалтерия и др. Редакционное</p>	Решение ситуационных задач	9

	<p>издательство, его значение и структура. Управление коммерческой деятельностью редакции. Коммерческий директор. Финансовый директор. Приредакционные структуры. Малые предприятия. Совместные предприятия. Рекламное агентство. Сервисные и производственные предприятия. Правовые и экономические основы их отношения с редакцией. Формы и методы коммерческой деятельности редакции.</p>	
--	---	--

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. Печатные издания: 1. Медиа. Введение : учебник / под ред. А. Бриггза, П. Кобли. - 2-е изд. - Москва : ЮНИТИ, 2005. - 550 с. - (Зарубежный учебник). - *. - ISBN 5-238-00960-7. - ISBN 0-582-42346-5 : 330-00. 2. Казарян, Ирина Рафаэлевна. Этика и культура управления : учеб. пособие / Казарян Ирина Рафаэлевна, Скворцова Лариса Александровна. - Чита : РНиУМЛ ЗабГУ, 2013. - 181 с. - ISBN 978-5-9293-0887-1 : 130-00. 3. Малышев, Евгений Анатольевич. Общий менеджмент : учеб. пособие / Малышев Евгений Анатольевич, Малышева Татьяна Евгеньевна. - Чита : ЗабГУ, 2014. - 229 с. - ISBN 978-5-9293-1027-0 : 161-00.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. 1. Андреева, А. А. Психология рекламы : учебно-методическое пособие / А. А. Андреева. — Тюмень : ТюмГУ, 2016. — 52 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-

библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/117861> (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 2. Енина, Л. В. Практика журналистского общения : учебное пособие / Л. В. Енина, В. Ф. Зыков. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2020. — 76 с. — ISBN 978-5-9765-4350-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/151320> (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 3. Лебедева, Л. В. Психология рекламы : учебное пособие / Л. В. Лебедева. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 129 с. — ISBN 978-5-9765-1642-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/115863> (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 4. Горкина, М. Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора / М. Б. Горкина. — 2-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-0813-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/95351> (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. 1. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - Рекомендовано УМО по классическому университетскому образованию в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 «Журналистика» и специальности 030601 «Журналистика» для ГОС-2 и направлению подготовки ВПО 031300 «Журналистика» для ФГОС. - ISBN 978-5-7567-0724-3. 2. Иваницкий, Валерий Львович. Основы бизнес-моделирования сми : Учебное пособие / Иваницкий Валерий Львович; Иваницкий В.Л. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 253. - (Бакалавр. Академический курс. Модуль.). - ISBN 978-5-9916-7971-8 : 81.90.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. 1. Баранова, Екатерина Андреевна. Конвергентная журналистика. Теория и практика : Учебное пособие / Баранова Екатерина Андреевна; Баранова Е.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 269. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3737-4 : 86.81. 2. Синяева, Инга Михайловна. Реклама и связи с общественностью : Учебник для бакалавров / Синяева Инга Михайловна; Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3181-5 : 162.16.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
ЭБС «Троицкий мост»; Договор № 223 П/17-121. www.trmost.ru ЭБС «Лань»; Договор № 223/17-28. www.e.lanbook.ru ЭБС «Юрайт»; Договор № 223/17-27. www.biblio-online.ru ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/17-12 от.	http://work.zabgu.ru/fos/24/24.3/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D0%B8%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%A1%D0%9C

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

- 1) Anaconda
- 2) Any Logic PLE

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для проведения лабораторных занятий	
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	
Учебные аудитории для курсового проектирования(выполнения курсовых работ)	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	
Учебные аудитории для текущей аттестации	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

При изучении данного курса требуются как хорошо продуманные лекции, так и тщательно спланированные практические и самостоятельные работы. Надо широко применять посещение редакций, издательских домов, студий телевидения и радио, чтобы на месте изучать пройденный на аудиторных занятиях материал. Студенты при подготовке к семинарам и другим формам учебной работы должны широко использовать практический материал, взятый непосредственно в практикующих коллективах.

Разработчик/группа разработчиков:
Владимир Алексеевич Тихомиров

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20___ г.