

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет журналистики

УТВЕРЖДЕНО:
декан факультета журналистики
И.Ю. Мясников

Рабочая программа дисциплины

Медиаэкономика

по направлению подготовки

42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль) подготовки:
Журналистика и цифровые медиаплатформы

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
П.П. Каминский

Председатель УМК
А.Ф. Цырфа

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:
– УК-2 – способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК-2.1. Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и реализуемость.

ИУК-2.2. Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.

ИУК-2.3. Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.

2. Задачи освоения дисциплины

Освоить понятийный аппарат медиаменеджмента, проектирования, бизнес-планирования, управления проектами в медиасфере.

Научиться применять понятийный аппарат дисциплины в решении производственных задач в части стратегического планирования, бизнес-планирования, бизнес-моделирования в медиасфере.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 2, экзамен.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования, а также результаты обучения по таким дисциплинам программы магистратуры, как «Теории информационного общества», «Теория и практика медиаисследований».

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 6 ч.;

– практические занятия: 18 ч.;

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Основы медиаэкономики и менеджмента СМИ

Жизненный цикл медиа. Цепочка создания ценности и добавленной стоимости в медиа-индустрии. Материальные и нематериальные ресурсы в производстве СМИ. Понятия «медиа-система», «медиа-рынок», «медиа-компания», «медиа-капитал». СМИ как двоянный рынок товаров и услуг. Пресса и индустрия свободного времени. СМИ и индустрия различий. Конвергенция медиа-носителей и кросс-медийные платформы.

Управленческие профессии медиа-индустрии. Специализации и профили медиа-менеджеров. Компетенции управляющих медиа-предприятиями. Круг должностных обязанностей медиа-менеджеров. Система вознаграждения менеджеров. Производственный, творческий, кадровый и другие виды менеджмента. Сложность редакционного менеджмента. Факторы управления: размер и состав коллектива, корпоративные ценности и групповые нормы. Автоматизация управленческих операций.

Тема 2. Система СМИ как фактор медиаменджмента

Федеральные, региональные и местные СМИ. Взаимозависимость медийного и финансового рынков. Сектора рынка СМИ. СМИ пассивного и активного потребления. «Старые» и «новые» СМИ. Синдикация контента. Сегментация аудитории. Характер конкуренции на рынке СМИ. Виды капитала на рынке СМИ. Формы собственности на рынке СМИ. Понятия «концерн», «холдинг», «синдикат» и др. Проблема прозрачности СМИ.

Тема 3. Рынок СМИ. Маркетинг медиапродукта

Предпродажн, производственная фаза и другие этапы маркетинга. Направления редакционного маркетинга. Понятие отраслевого рынка и классификация отраслевых рынков. Методы исследования медиа-рынков: аналитико-документальные и опросные методы, качественные и количественные методы. Проблема формирования выборки. Репрезентативность выборки. Методы статистической обработки данных при анализе медиа-рынков.

Тема 4. Медиа как организация

Понятие организации. Типология медиа-организаций (по юридическому статусу, форме собственности, типу производимой продукции и услуг и др.) Коммерческие и некоммерческие, рыночные и нерыночные медиа-организации: специфические ограничения для каждой модели. Субъекты собственности и субъекты управления медиа-организаций во взаимодействии между собой. Взаимоотношения «собственник – менеджмент – сотрудники». Конфликты интересов менеджеров и инвесторов.

Тема 5. Бюджет медиа-компании

Основные доходные и расходные статьи. Антикризисное управление и программы экономии. Принципы размещения рекламы в СМИ. Product placement и спонсорство. Работа с рекламодателями на малобюджетных рынках в регионах. Интерактивные платные медиа-сервисы. Альтернативные (неформальные) источники финансирования медиа-компаний. Государственная поддержка СМИ. Проблемы налогообложения медийных предприятий. Понятия «активов» и «пассивов» медиа-компаний. Природа происхождения активов компании. Материальные и нематериальные активы. Управление авторскими правами как активом.

Тема 6. Бизнес-планирование в медиа

Типология бизнес-планов. Структура стандартного бизнес-плана. Возможности анализа рынка. Содержание производственного плана. Суть финансового плана. Расчетная часть финансового плана (содержание смет расходов). Экономический расчет эффективности производства и сроков окупаемости проекта. Формула расчета точки безубыточности. Финансовая оценка перспектив медийного проекта. Расчет запаса прочности бизнеса.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения тестовых презентаций проектных инициатив (индивидуальных/групповых), и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен во втором семестре проводится в форме презентации проектной инициативы студентов по созданию и разработке медиапроекта. Презентация имитирует формат инвестиционного питчинга и содержит следующие разделы:

- Миссия, цель проекта.
- Целевые аудитории проекта.
- Актуальные тренды.
- SWOT-анализ.
- Расчет доходов и расходов.
- Ожидаемые эффекты реализации.
- Требуемые ресурсы.
- Организационная схема (план проекта).

Оценка «отлично» ставится в случае если:

Студент предоставил полную презентацию, идея отличается новизной, аргументация логически выверена и достоверна, студент уверенно изложил содержание проекта, ответил на большинство дополнительных вопросов. Презентация отличается высоким уровнем логической, фактической проработки, приведены ссылки на аналитические материалы.

Оценка «хорошо» ставится в случае если:

Студент предоставил полную или почти полную презентацию, аргументация логически выверена и достоверна, но имеет внутренние противоречия, были незначительные коммуникативные ошибки в изложении содержания проекта, ответил на половину дополнительных вопросов. Презентация отличается средним уровнем логической, фактической проработки, ссылки на аналитические материалы отсутствуют, что не влияет на проработку проекта.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае если:

Студент предоставил неполную презентацию, аргументация преимущественно выверена и достоверна, но имеет существенные противоречия, допущены коммуникативные ошибки в изложении содержания проекта, ответил на половину дополнительных вопросов, но ответы не вполне удовлетворили экзаменатора. Презентация содержит ошибки в логической, фактической проработке, ссылки на аналитические материалы отсутствуют, что в целом не влияет на проработку проекта.

В ходе выполнения задания обучающиеся должны продемонстрировать достижение запланированных индикаторов: формулировать цель медиапроекта, обосновывать его значимость и реализуемость (ИУК-2.1), разрабатывать программу действий по решению задач медиапроекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений (ИУК-2.2), обеспечивать выполнение медиапроекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами (ИУК-2.3).

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронной образовательной среде iDO– <https://lms.tsu.ru/course/view.php?id=26165>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Контрольные вопросы к курсу:

1. Анализ местного рынка СМИ по долям и позициям.
2. Бюджетирование медиакомпаний и специфика финансового менеджмента в СМИ.
3. Виды капитала на рынке СМИ. Понятие профильных и непрофильных активов.
4. Географический рынок СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ в процессах глобализации медиа.
5. Жизненные циклы медиа-продуктов и услуг.
6. Медиаактивы как объект управления. Экономическая оценка инвестиционного поведения и предпринимательских рисков в медиасфере.
7. Методы изучения аудитории СМИ и экономическая оценка доли аудитории.
8. Монетизация услуг мультимедийных компаний.
9. Направления и этапы кадрового менеджмента в медиа-сфере.
10. Организационно-правовые формы медиа-предприятий, функциональные структуры медиакомпаний и бизнес-модели.
11. Органы управления медиа-предприятием. Собственники и менеджмент.
12. Особенности бизнес-планирования медиапродуктов и экономического моделирования СМИ.
13. Понятие ниши на рынке СМИ.
14. СМИ как отрасль экономики и медиа как бизнес.
15. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг. Основные параметры медиарынка.
16. Специфика ценообразования в медиасфере и методы ценовой конкуренции.
17. Способы и этапы медиамаркетинга, методики анализа рынка.
18. Стартап-менеджмент и регулярный менеджмент в медиабизнесе.
19. Стратегии конкурентной борьбы в медиаиндустрии.
20. Структура рекламного рынка. Виды рекламных агентств и рекламных медиа-носителей.
21. Типы концентрации СМИ. Понятия «концерн», «холдинг», «синдикат» и др. Антимонопольное законодательство.
22. Экономический расчет эффективности производства и сроков окупаемости медиа-проекта.
23. Экономические особенности индустрии онлайн-СМИ

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. *Зельдович, Б.З.* Медиаменеджмент: учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2025. 93 с.
2. *Иваницкий В.Л.* Основы бизнес-моделирования СМИ: учеб. пособие для академического бакалавриата / 3-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2019. 239 с.
3. *Халлинг И.* Медиаменеджмент. Пособие для руководителей СМИ. М., 2016. 64 с.
4. *Бессонов С.И.* Экономика и менеджмент СМИ: специализация и профилизация в журналистике. Учебное пособие. М.: ФЛИНТА, 2018. 128 с.

б) дополнительная литература:

1. *Айрис А., Бугин Ж.* Управление медиакомпанией. Бизнес-модели, технологии, стратегии и методы. М., 2010.
2. *Багдикян Б.* Монополия средств информации. М., 1988.
3. *Беглов С.И.* Четвертая власть: британская модель. М., 2002.
5. *Вартанова Е.Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.
6. *Ворошилов В.В.* Менеджмент СМИ: конспект лекций. СПб., 2000.

7. Головкин Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации. М.: Академический проект; Трикста, 2005.

11. Курилина А., Карнатовская А. Успешные продажи рекламных возможностей СМИ. М., 2003.

13. Полукаров В.Л., Разумов Е.А. Экономика телевидения и радиовещания. М.: Дашков и К°, 2003.

14. Российское телевидение: индустрия и бизнес / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; под ред. В.П. Коломийца, И.А. Полуэхтовой. М., 2010.

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Яндекс. Документы (текстовый онлайн-редактор, Яндекс.Таблицы, Яндекс.Слайды);

– публично доступные технологии ВКС (Яндекс.Телемост, Контур Толк и т.п.)

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>

– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Мясников Илья Юрьевич, канд. филол. наук, доцент, декан факультета журналистики Томского государственного университета.