

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.04
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Медиаэкономика

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки

42.04.02 Журналистика

направленность (профиль)

Журналистика данных

Форма обучения: очная

Год набора: 2022

Общая трудоемкость: 5 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр Форма контроля Вид занятий | 3 | Итого |
|--|------------|------------|
| | Зачет | |
| Лекции | 16 | 16 |
| Лабораторные | | |
| Практические | 16 | 16 |
| Руководство: курсовые работы (проекты) | | |
| Промежуточная аттестация | 0,25 | 0,25 |
| Контактная работа | 32,25 | 32,25 |
| Самостоятельная работа | 147,75 | 147,75 |
| Контроль | | |
| Итого | 180 | 180 |

Тольятти, 2022

Рабочую программу составил(и):

Доцент департамента магистратуры (бизнес-программ), кандидат экономических наук,
доцент, Шерстобитова А.А.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана
направления подготовки 42.04.02 Журналистика

Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой «Журналистика и социология»

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

Т.Н. Иванова

(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента магистратуры (бизнес-программ)

(протокол заседания № 1 от «30» августа 2021 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов понимание принципов и закономерностей экономического функционирования СМИ.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Актуальные проблемы современности и журналистика, Лингвистическая безопасность СМИ, Деонтология журналистики, Технологии рекламы и связей с общественностью.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Производственная практика (научно-исследовательская работа) 3, Преддипломная практика, Подготовка к защите и процедура защиты выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения

| Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование) | Индикаторы достижения компетенций (код и наименование) | Планируемые результаты обучения |
|--|--|--|
| ПК-3. Способен разрабатывать маркетинговые планы продвижения медиапродуктов самостоятельно или совместно с отделом маркетинга (рекламы), создавать презентационный (рекламный) материал | ПК-3.1. Знает принципы разработки и реализации программ продвижения медиапродуктов, показатели их успеха на рынке | Знать: <ul style="list-style-type: none">– сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций;– программы продвижения медиапродуктов |
| | | Уметь применять теоретические знания для разработки и реализации программ продвижения медиапродуктов |
| | | Владеть способностью разработать программу продвижения медиапродукта в рамках маркетинговой стратегии медиа |
| | ПК-3.2. Разрабатывает маркетинговые планы и программы продвижения медиапродуктов самостоятельно или совместно с отделом маркетинга | Знать технологический процесс разработки маркетинговых планов и программы продвижения медиапродуктов самостоятельно или совместно с отделом маркетинга (рекламы) |
| | | Уметь определять креативную и коммуникативную стратегии программы продвижения |
| | | Владеть технологиями разработки маркетинговых планов и программы продвижения медиапродуктов самостоятельно или совместно с отделом маркетинга (рекламы) |

| Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование) | Индикаторы достижения компетенций (код и наименование) | Планируемые результаты обучения |
|--|---|--|
| | ПК-3.3. Определяет показатели успеха медиапродукта на рынке | Знать: <ul style="list-style-type: none"> – принципы организации работы над маркетинговым планом и программой продвижения медиапродуктов; – способы взаимодействия с отделами маркетинга / рекламы; – правила создания презентационных (рекламных) материалов |
| | | Уметь реализовывать маркетинговые планы продвижения медиапродуктов самостоятельно или совместно с отделом маркетинга (рекламы) |
| | | Владеть навыком создания презентационных (рекламных) материалов |

4. Структура и содержание дисциплины

| Модуль (раздел) | Вид учебной работы | Наименование тем занятий (учебной работы) | Семестр | Объем, ч. | Баллы | Интерактив, ч. | Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) |
|---------------------|--------------------------|---|---------|--------------|-------|-------------------|--|
| Модуль 1 | Лекция | Экономические, политические и социо-культурные предпосылки развития СМИ | 3 | 4 | | | |
| | Практическое занятие | Основные стратегии развития информационно-коммуникационного бизнеса | | 2 | | | Собеседование |
| | Лекция | Двойственная природа СМИ | | 4 | | | |
| | Практическое занятие | СМИ как часть индустрии развлечения | | 2 | | | Собеседование |
| | Практическое занятие | Аудитория СМИ как понятие и как рынок | | 2 | | | Собеседование |
| | Практическое занятие | Медиапланирование | | 2 | | | Собеседование Разноуровневые |
| | Практическое занятие | Понятие и компоненты бизнес-модели в медиабизнесе | | 2 | | | Собеседование |
| | Практическое занятие | Структура доходов современного медиа | | 2 | | | Доклады |
| Модуль 2 | Практическое занятие | SWOT-анализ и его роль в разработке маркетинговой стратегии медиа | | 2 | | | Разноуровневые задачи и задания |
| | Лекция | Сегментирование аудитории медиа | | 4 | | | |
| | Практическое занятие | Комплекс продвижения в системе маркетинговых коммуникаций | | 2 | | | Доклады |

| Модуль (раздел) | Вид учебной работы | Наименование тем занятий (учебной работы) | Семестр | Объем, ч. | Баллы | Интерактив, ч. | Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) |
|--------------------|--------------------------|--|---------|--------------|-------|-------------------|--|
| | Лекция | Оценка эффективности кампании по продвижению медиа | | 4 | | | |
| | ПА | | | 0,25 | | | |
| | СР | | | 147,75 | | | |
| Итого: | | | | 180 | | | |

5. Образовательные технологии

В данной дисциплине используются следующие образовательные технологии:

- технология традиционного обучения: организация учебного процесса, основанного на лекционно-практической форме обучения;
- технология развития критического мышления: организация учебного процесса, при которой студенты собирают, проверяют и анализируют получаемую информацию с целью развития когнитивных умений и навыков.

6. Методические указания по освоению дисциплины

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования: посещать все лекционные и практические занятия; выполнять домашние задания, готовиться к практическим занятиям; проявлять активность на практических занятиях. В случае пропуска занятий по каким-либо причинам, необходимо самостоятельно изучить соответствующий материал.

При подготовке к практическим занятиям в форме собеседования необходимо изучить соответствующую литературу и подготовиться аргументировано отвечать на вопросы. Подготовка по данной дисциплине предполагает изучение как общих, так и частных аспектов деятельности в СМИ. Частными, но очень важными в управленческой деятельности аспектами являются медиаэкономика и медиамаркетинг.

Изучение медиаэкономики и медиамаркетинга предполагает не столько усвоение лекционного материала, сколько самостоятельную работу студентов, результаты которой они демонстрируют на практических занятиях, при написании докладов и во время промежуточной аттестации. Подготовка к практическим занятиям должна включать изучение дополнительной литературы, содержащей конкретный материал по теме.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

| Семестр | Код контролируемой компетенции (или ее части) | Наименование оценочного средства |
|---------|--|---|
| 3 | ПК-3 | <i>Собеседование Разноуровневые задачи и задания Доклады Вопросы к экзамену №14 -40</i> |

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Собеседование

(наименование оценочного средства)

Типовые примеры заданий

Вопросы для собеседования

Тема «Основные стратегии развития крупного бизнеса на информационно-коммуникационных рынках»

1. Причины роста потребительских расходов на продукты и услуги СМИ во второй половине 20 века.
2. Отрасли, наиболее удачно использовавшие возможности для сегментирования аудитории.
3. Процессы дерегулирования экономики, которые отразились на глобальных и национальных рынках СМИ.

Краткое описание и регламент выполнения

При подготовке к собеседованию необходимо изучить соответствующую основную и дополнительную литературу и подготовиться аргументировано отвечать на вопросы. Кроме того, необходимо найти примеры современной практики медиаменеджмента, иллюстрирующие ответ.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если ответы верные, аргументированные, основаны на знании теоретического материала основной и дополнительной литературы;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если ответы верные, аргументированные, основаны на знании теоретического материала основной и дополнительной литературы; наличие единичных ошибок в расчетах или неполнота учтенных аспектов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если ответы даны с ошибками, не в полном объеме, недостаточно аргументированы;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если ответ дан с грубыми ошибками и не в полном объеме или ответа нет.

7.2.2. Доклады

(наименование оценочного средства)

Тематика докладов

1. Понятие современной медиаэкономики как многокомпонентной системы.
2. Типы потребностей, изучаемых в медиаэкономике.
3. Основные рынки СМИ.
4. Общественное телевидение, основные принципы организации.
5. СМИ индивидуального потребления.
6. Основные доходные и расходные статьи бюджета газеты.
7. Изменение ключевых компетенций журналиста в мультимедийную эпоху.
8. Экономические особенности издания бесплатных информационных газет.
9. СМИ и социальные медиа. Конвергенция и взаимообогащение. Форматы, платформы, методики работы.
10. Проблема платного контента: понятие, обзор практик, перспективы.

11. Природа медиаиндустрии.
12. Тенденции развития медиаиндустрии в 21 веке.
13. Медиахолдинг как организационно-правовая форма современного медиапредприятия.
14. Аудитория СМИ: понятие и характеристики. Аудитория как рынок. Стоимость аудитории.
15. Функции и организационная структура медиаизмерений.
16. Методы и технологии рейтинговых измерений.
17. Трансформация медиаиндустрии: причины, тенденции.
18. Связь рекламы и рейтингов. Рекламный рынок в РФ, политика и позиционирование.
19. Продвижение печатных СМИ.
20. Технологии, используемые в продвижении медиа.
21. Рекламная политика СМИ.
22. Продвижение издания в социальных сетях. Опыт и перспективы.
23. Позиционирование и продвижение имиджа руководителя интернет-СМИ.
24. Создание информационных поводов для освещения деятельности организации.
25. Блоги политических лидеров как инструмент коммуникации.
26. Коммуникации в формировании бренда территорий.

Краткое описание и регламент выполнения

Доклады сдаются преподавателю в печатном виде. Требования к печатанию текста. Текст печатается на принтере на одной стороне стандартного листа белой односортной бумаги формата А-4. Текст должен быть набран на компьютере шрифтом Times New Roman, размер – 14 кпл, полуторный интервал, выключка по ширине. Абзацный отступ стандартный – 1,25. Поля устанавливаются следующим образом: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Страницы нумеруются, начиная с титульного листа, сверху, с выключкой по правому краю. Текст доклада должен быть проверен в системе «Антиплагиат», оригинальность текста – не менее 25%. Кроме того, необходимо подготовить электронную презентацию для представления и обсуждения доклада в группе.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется, если студент освоил теоретический материал основной и дополнительной литературы и подготовил на его основе логически структурированный доклад с презентацией; продемонстрировал умение отвечать на проблемные вопросы; в презентации есть примеры, иллюстрирующие все положения доклада;
- оценка «хорошо» выставляется, если студент освоил теоретический материал основной литературы и подготовил на его основе логически структурированный доклад с презентацией; продемонстрировал умение отвечать на проблемные вопросы; в презентации есть примеры, иллюстрирующие основные положения доклада;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент освоил минимум теоретического материала основной литературы и подготовил на его основе сжатый, но структурированный доклад с презентацией; не продемонстрировал умения отвечать на проблемные вопросы; в презентации мало примеров, иллюстрирующих основные положения доклада;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не освоил теоретический материал – основной литературы; подготовил сжатый и плохо структурированный доклад без презентации или представил чужую презентацию из сети интернет; не продемонстрировал умения отвечать на вопросы; в презентации нет примеров, иллюстрирующих основные положения доклада

7.2.2. Разноуровневые задачи и задания

(наименование оценочного средства)

Типовые примеры заданий

Тема «Медиапланирование»

1. Составить медиаплан для рекламной кампании электронного магазина бытовой техники
2. Составить бриф для рекламной кампании по следующей форме:

| |
|--------------------------|
| Целевая аудитория |
| Бюджет |
| Сроки рекламной кампании |
| Цель медиапланирования |
| Другое |

3. Выбрать рекламные носители, адекватные целям и задачам медиапланирования выбранной студентом рекламной кампании и обосновать выбор.

Краткое описание и регламент выполнения

При выборе рекламоносителя (задание 3) необходимо учитывать следующие показатели (исходные данные):

- охват потенциальных покупателей;
- обеспечение необходимой частоты;
- скорость аккумуляирования целевой аудитории;
- контролируемость демонстрации рекламы;
- качество восприятия информации;
- ценность СМИ;
- конкурентная политика;
- правовые ограничения;
- стоимость размещения рекламы.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если ответы верные, аргументированные, основаны на знании теоретического материала основной и дополнительной литературы
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если ответы верные, аргументированные, основаны на знании теоретического материала основной и дополнительной литературы; наличие единичных ошибок в расчетах или неполнота учтенных аспектов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если ответы даны с ошибками, не в полном объеме, недостаточно аргументированы;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если ответ дан с грубыми ошибками и не в полном объеме или ответа нет

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр: 3

| № п/п | Вопросы к зачету |
|-------|--|
| 1. | Понятие современной медиаэкономики как многокомпонентной системы. Основные рынки СМИ |
| 2. | Типы рыночных структур, характерные для современного медиарынка |
| 3. | Основные доходные и расходные статьи медиа |
| 4. | СМИ и социальные медиа. Конвергенция и взаимообогащение. Форматы, платформы, методики работы. |
| 5. | Природа медиаиндустрии. Понятие СМИ и медиа |
| 6. | Основные компоненты бизнес-моделирования |
| 7. | Экономический смысл таблоидизации. Особенности, формы и воздействие на общество |
| 8. | Методы исследований аудитории для редакции. Отличия в подходах к исследованию аудитории в России и за рубежом |
| 9. | Медиахолдинг как организационно-правовая форма современного медиапредприятия |
| 10. | Аудитория СМИ: понятие и характеристики. Аудитория как рынок. Стоимость аудитории |
| 11. | Функции и организационная структура медиаизмерений |
| 12. | Методы и технологии рейтинговых измерений |
| 13. | Региональные медиакомпании, основные тенденции развития |
| 14. | Продвижение печатных СМИ |
| 15. | Рекламная политика СМИ |
| 16. | Продвижение издания в социальных сетях. Опыт и перспективы |
| 17. | Основные понятия медиапланирования: охват, рейтинг, средний рейтинг, совокупный рейтинг, пункт рейтинга, частота воздействия, количество контактов, средняя аудитория одного номера, стоимость пункта рейтинга |
| 18. | Тенденции развития медиаиндустрии в 21 веке |
| 19. | Трансформация медиаиндустрии: причины, тенденции |
| 20. | Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций |
| 21. | Сегментирование. Целевая аудитория и группы общественности. Способы изучения аудитории |
| 22. | СМИ как аудитория связей с общественностью |
| 23. | Позиционирование: сущность, основные принципы. Роль медиа в позиционировании |
| 24. | Репутационный (символический) капитал как экономическая категория |
| 25. | Методы оценки эффективности в PR |
| 26. | Технологии PR-деятельности |
| 27. | Информационный и коммуникационный аудиты |
| 28. | Планирование информационных поводов |
| 29. | Понятие вирусных и партизанских концепций |
| 30. | Основные виды текстов в PR |
| 31. | Смысловое позиционирование новостей |
| 32. | Бриф: понятие, функции, назначение документа |
| 33. | Виды корпоративных средств информации в практике внутренних коммуникаций |
| 34. | Цели и задачи, каналы внутрикорпоративной коммуникации |
| 35. | Новые медиа в корпоративных коммуникациях |

| | |
|-----|---|
| 36. | Имиджевые стратегии: позиционирование |
| 37. | Сущность медиамаркетинга |
| 38. | Реклама, журналистика и PR – сходства и различия |
| 39. | Реклама в СМИ: способы сосуществования с основной информацией |
| 40. | Корпоративные инструменты медиамаркетинга |

7.3.2. Критерии и нормы оценки

| Семестр | Форма проведения промежуточной аттестации | Критерии и нормы оценки | |
|---------|---|-------------------------|---|
| 3 | Зачет (устно) | Зачтено | Выставляется студенту, если ответы системны, аргументированы, основаны на изложении теоретического материала основной и дополнительной литературы; студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы |
| | | | Выставляется студенту, если ответы системны, логичны, аргументированы, основаны на изложении теоретического материала основной и дополнительной литературы; наличие единичных ошибок в использовании научной терминологии; незначительные ошибки при ответе на дополнительные вопросы |
| | | | Выставляется студенту, если ответы системны, логичны, но недостаточно аргументированы, основаны на изложении теоретического материала основной литературы; наличие ошибок в использовании научной терминологии; отсутствие ответов на дополнительные вопросы |
| | | Не зачтено | Выставляется студенту, если ответы не системны, не логичны, не аргументированы; студент демонстрирует неумение ориентироваться в основных понятиях темы |

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

| № п/п | Авторы, составители | Заглавие (заголовок) | Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.) | Год издания | Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС |
|----------|---------------------------------|--|---|-------------|---|
| 1 | Ю. В. Маркина, В. В. Хорольский | Зарубежные СМИ сегодня : крупнейшие корпорации и монополистические объединения | учебное пособие | 2022 | ЭБС «ZNANIUM.CO M» |
| 2 | Мельникова Н. А. | Медиапланирование : Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний | учебное пособие | 2020 | ЭБС «IPRbooks» |

8.2. Дополнительная литература

| № п/п | Авторы, составители | Заглавие (заголовок) | Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.) | Год издания | Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС |
|----------|---------------------|---|---|-------------|---|
| 1 | Марусева И. В. | Дипломное проектирование в области PR и рекламы | Учебное пособие | 2016 | ЭБС «IPRbooks» |
| 2 | Чумиков А. Н. | Медиарилейшнз | Учебное пособие | 2014 | ЭБС «IPRbooks» |
| 3 | Чумиков А.Н. | Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд | Учебное пособие | 2016 | ЭБС «Лань» |

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- WebofScience[Электронный ресурс] : мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2020–. – Режим доступа: apps.webofknowledge.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Scopus [Электронный ресурс]: реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004–. – Режим доступа: scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва: НЭБ, 2020–. – Режим доступа: elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- SpringerLink[Электронный ресурс] : [база данных]. – Switzerland: SpringerNature, 1842–. – Режим доступа: link.springer.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- ScienceDirect[Электронный ресурс] : коллекция электронных книг издательства Elsevier. – Netherlands: Elsevier, 2020–. – Режим доступа: sciencedirect.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- Cambridgeuniversitypress[Электронный ресурс] : журналы издательства. – Cambridge: Cambridgeuniversitypress, 2020–. – Режим доступа: cambridge.org. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

8.4. Перечень программного обеспечения

| № п/п | Наименование ПО | Реквизиты договора (дата, номер, срок действия) |
|-------|--|---|
| 1 | Windows: WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc | договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно; контракт № 1653 от 14.12.2018, срок действия – бессрочно |
| 2 | Office Standard: Office Stdandard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition Office Stdandard 2016 Russian OLP NL AcademicEdition | контракт № 690 от 19.05.2015, срок действия – бессрочно договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно; контракт № 727 от 20.07.2016, срок действия – бессрочно |
| 3 | Mirapolis Human Capital Management | лицензионный договор № 614 от 20.06.2023, срок до 31.12.2023 включительно |

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

| № п/п | Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории) | Перечень основного оборудования |
|-------|--|---|
| 1. | Аудитория веб-конференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых | Экран телевизионный, ширмы, проектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские., транспарант-перетяжка, системный блок . |

| № п/п | Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории) | Перечень основного оборудования |
|----------|--|--|
| | работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-409) | |
| 2. | Помещение для самостоятельной работы обучающихся (С-916) | Компьютеры, столы, стулья |