

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

Гуманитарный институт

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
Е.М. Петровичева
06 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МЕДИАБИЗНЕСА

направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

профиль подготовки: Журналистика

г. Владимир
2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Основы медиабизнеса» является формирование у обучающихся знаний, умений, навыков, характеризующих формирование компетенций и обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Задачи:

- изучить теорию и практику медиабизнеса, специфику экономического функционирования медиа,
- сформировать понимание бизнес-процессов, которые происходят в медиа,
- наработать навыки для работы в медиабизнесе.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Основы медиабизнеса» относится к части учебного плана по направлению 42.03.02 «Журналистика», формируемой участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору).

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-10: Способен решать поставленные в ходе выполнения редакционного задания или подготовки материала по собственной инициативе цели и задачи, нести ответственность за результат.	<p>ПК-10.1. Знает цели, задачи, принципы разработки концепции, целевую аудиторию, на которую направлено выполняемое редакционное задание или создаваемый по собственной инициативе материал.</p> <p>ПК-10.2. Умеет выявлять слабые и сильные стороны своей профессиональной деятельности по созданию авторского материала, её соответствие информационной политике СМИ.</p> <p>ПК-10.3 Владеет навыками детализации концепции выполнения задания или подготовки собственного материала, разработки поправок к ней.</p>	<p>Знает цели, задачи, принципы разработки концепции, целевую аудиторию, на которую направлено выполняемое редакционное задание или создаваемый по собственной инициативе материал.</p> <p>Умеет выявлять слабые и сильные стороны своей профессиональной деятельности по созданию авторского материала, её соответствие информационной политике СМИ.</p> <p>Владеет навыками детализации концепции выполнения задания или подготовки собственного материала, разработки поправок к ней.</p>	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Сообщения
ПК-11: Способен соблюдать сроки выполнения работы в соответствии с	ПК-11.1 Знает устройство и внутренний распорядок журналистских	Знает устройство и внутренний распорядок журналистских организаций, технологический процесс создания	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания

<p>внутренним распорядком организации и технологическим процессом в процессе создания журналистского текста (или продукта).</p>	<p>организаций, технологический процесс создания журналистского текста (или продукта). ПК-11.2 Умеет оценивать временные и финансовые затраты на реализацию авторской идеи, журналистского текста (или продукта). ПК-11.3 Владеет навыками в рамках отведенного бюджета и времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах и форматах, с использованием различных знаковых систем в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах.</p>	<p>журналистского текста (или продукта).</p> <p>Умеет оценивать временные и финансовые затраты на реализацию авторской идеи, журналистского текста (или продукта).</p> <p>Владеет навыками в рамках отведенного бюджета и времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах и форматах, с использованием различных знаковых систем в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах.</p>	<p>Сообщения</p>
<p>ПК-13 Способен использовать адекватные методы и приемы редактирования журналистских текстов, современные редакционные технологии, медиаканалы и платформы в процессе выпуска журналистского текста (или продукта).</p>	<p>ПК-13.1 Знает технику редакторского анализа и методы редактирования материалов для наиболее полного раскрытия авторского замысла и реализации информационной политики СМИ. ПК-13.2 Умеет работать над контекстом, орфографией и стилем текста, работать как редактор с фото-, видео-, аудиоинформацией; применять методы и технологии подготовки медиапродукта в разных форматах (текст, аудио, видео, фото, графика). ПК-13.3 Владеет навыками сочетания различных форматов материалов в составе</p>	<p>Знает технику редакторского анализа и методы редактирования материалов для наиболее полного раскрытия авторского замысла и реализации информационной политики СМИ.</p> <p>Умеет работать над контекстом, орфографией и стилем текста, работать как редактор с фото-, видео-, аудиоинформацией; применять методы и технологии подготовки медиапродукта в разных форматах (текст, аудио, видео, фото, графика).</p> <p>Владеет навыками сочетания различных форматов материалов в составе одного и того же СМИ, применения</p>	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Сообщения</p>

	одного и того же СМИ, применения цифровых технологий в печати, на телевидении, в радиовещании, в интернет-СМИ.	цифровых технологий в печати, на телевидении, в радиовещании, в интернет-СМИ.	
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Знает основы экономической теории и финансовой грамотности. УК-9.2. Умеет применять экономические знания при выполнении практических задач; принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности. УК-9.3. Владеет навыками применения основных положений и методов экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	Знает основы экономической теории и финансовой грамотности. Умеет применять экономические знания при выполнении практических задач; принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности. Владеет навыками применения основных положений и методов экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	Практико-ориентированные задания Сообщения

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов

Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Основы медиабизнеса: ключевые термины и основные понятия. Российский и зарубежный опыт.	5	1-2	2	4		3	6	
2	Понятие и классификация медиарынка. Динамика развития рынков.	5	3-4	2	4		3	6	
3	Медиакомпания на информационном рынке..	5	5-6	2	4		3	6	Рейтинг-контроль №1
4	Классификация стратегий в медийном бизнесе.		7-8				3	6	

5	Анализ факторов внешней среды медиапредприятия.	5	9-10	2	4		3	6	
6	Анализ факторов внутренней среды медиапредприятия. SWOT-анализ.	5	11-12	2	4		3	6	Рейтинг-контроль №2
7	Цена и ценообразование в медиаиндустрии, спрос и объем производства.	5	13-14	2	4		3	6	
8	Медийный маркетинг и маркетинговые исследования.	5	15-16	2	4		3	6	
9	Бизнес-план медиапредприятия.	5	17-18	2	4		3	6	Рейтинг-контроль №3
Всего за 5 семестр:					18	36		27	54
Наличие в дисциплине КП/КР									Зачет
Итого по дисциплине					18	36		27	54
									Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Основы медиабизнеса: ключевые термины и основные понятия. Российский и зарубежный опыт.

Медиабизнес: основные понятия. Бизнес планирование и медиапродукт. Рынки растущие и зрелые: барьеры входа в медиабизнес. СМИ как субъект медиабизнеса. Журналистская информация как товар. Медиамаркетинг: моделирование медиабизнеса в современной экономике.

Тема 2. Понятие и классификация медиарынка. Динамика развития рынков.

Понятия сегментация и позиционирование в медиабизнесе. Профили потребителей: ABC-анализ в медиабизнесе. Целевые сегменты рынка и прибыльность клиентов.

Тема 3. Медиакомпания на информационном рынке. Определение медиакомпании и ее миссии.

Количественные и качественные исследования на медиарынке. Понятие конкуренции и матрица конкурентных сил в медиабизнесе. Характерные признаки конкурентных стратегий по А. Юданову. Поведение компаний на рынке. Государственное регулирование.

Тема 4. Классификация стратегий в медийном бизнесе.

Понятие поля стратегий конкурентной борьбы. Матрица И. Ансоффа и выбор стратегии.

Тема 5. Анализ факторов внешней среды медиапредприятия.

Оценка конкурентоспособности и выбор стратегии роста: матрица McKinsey/GE.

Тема 6. Анализ факторов внутренней среды медиапредприятия. SWOT-анализ.

SWOT-анализ. Стратегические бизнес единицы и стратегические зоны бизнеса. Матрица жизненного цикла – матрица BCG: доля рынка и темпы роста рынка. Управление жизненным циклом медиапродукта.

Тема 7. Цена и ценообразование в медиаиндустрии, спрос и объем производства.

Ценовая политика, дистрибуция и сбыт медиапродукта. СМИ и аудитория: подписка и розница, опт и бесплатное распространение. Особенности on line и off-line СМИ. Понятие New media. Бюджет маркетинга. База данных рекламодателей CRM в медиабизнесе.

Тема 8. Медийный маркетинг и маркетинговые исследования.

Особенности брендинга в медиабизнесе. Управление трудовым коллективом как стратегической бизнес единицей: матрица Блейка-Моутона. Понятие миссии медиапредприятия. Контент-анализ. Рейтинговые измерения. Фокусированное групповое исследование. Организация маркетингового исследования.

Тема 9. Бизнес-план медиапредприятия.

Моделирование и планирование работы редакционного коллектива. Порядок составления бизнес-плана медиапредприятия.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Основы медиабизнеса: ключевые термины и основные понятия. Российский и зарубежный опыт.

Знакомство с понятиями. Составление глоссария. Доклады студентов об отечественном и зарубежном опыте из истории медиаиндустрии.

Тема 2. Понятие и классификация медиарынка. Динамика развития рынков.

Знакомство с понятиями сегментации и позиционирования в медиабизнесе. Дискуссия о характеристиках местного, регионального, федерального рынка и предпочтениях аудитории.

Тема 3. Медиакомпания на информационном рынке. Определение медиакомпании и ее миссии.

Примеры поведения компаний на рынке. Доклады студентов о различных крупных мировых, транснациональных медиакомпаниях.

Тема 4. Классификация стратегий в медийном бизнесе.

Знакомство и анализ различных существующих стратегий развития. Занятия возможны в форме Круглого стола и ролевой игры по типу «мозгового штурма».

Тема 5. Анализ факторов внешней среды медиапредприятия.

Оценка студентами факторов внешней среды регионального рынка. Сравнения и анализ.

Тема 6. Анализ факторов внутренней среды медиапредприятия. SWOT- анализ.

Обсуждение понятия «жизненный цикл медиапродукта». Доклады студентов о проектах-долгосрочных: в чем причина успеха?

Тема 7. Цена и ценообразование в медиаиндустрии, спрос и объем производства.

Мониторинг и сравнительный анализ медиапредприятий в различных сегментах отрасли.

Тема 8. Медийный маркетинг и маркетинговые исследования.

Практическое наполнение теоретических знаний о возможной организации маркетингового исследования. Контент-анализ. Рейтинговые измерения. Фокусированное групповое исследование.

Тема 9. Бизнес-план медиапредприятия.

Попытка собственного моделирования и планирования медийного проекта. Студенты составляют бизнес-планы медиапредприятия.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости

Рейтинг-контроль №1

1. Масс-медиа, медиа, СМИ... Синонимы? Определение понятий.
2. Доля – это ...
3. Охват – это ...
4. Что означает понятие «директ-медиа»?
5. Какие медиа-носители вы знаете?
6. Что мы относим к социальным медиа?
7. Понятие медиа-маркетинга.
8. Составляющие медиа-маркетинга.
9. Этапы медиа-маркетинга.
10. Что такое медиа-микс?
11. Что входит в понятие медийный продукт?
12. Почему медиабизнес иногда называют «нетипичным», «специфическим»?
13. Что вы знаете о триаде задач Би-Би-Си?
14. Что является товаром в медиабизнесе?
15. Как вы понимаете понятие финансовой независимости СМИ?

Рейтинг-контроль №2

1. Что такое «жизненный цикл» товара применительно к медиа?
2. Что означает цикличность в производстве?
3. Что означает специализация медиакомпаний и их универсализация?
4. Назовите примеры универсальных медиакомпаний.
5. Приведите примеры специализированных медиакомпаний.
6. В чем специфика медиакомпаний и их отличие от других коммерческих компаний.
8. Суть государственного регулирования в медийной отрасли.
9. В чем вы видите миссию медиакомпаний.
10. Позиционирование и приоритеты. Для себя или для аудитории?

11. Уровни публичности медиакомпаний.
12. Поведение компаний на медиарынке: как соперничают?
13. За что идет борьба на медийном рынке?
14. Назовите игроков на региональном рынке медиа.
15. Крупнейшие медиакомпании России и мира.
16. Какие медиакомпании занимают первые места в рейтингах?
17. По какому принципу составляются рейтинги?
18. Основные факторы, влияющие на внутреннюю среду предприятия.
19. Как вы понимаете понятие «ценовые войны»?
20. Самое провальное время для рекламы и рекламистов?

Рейтинг-контроль №3

Подготовка и составление бизнес-плана. Задание призвано продемонстрировать степень усвоения студентом изученного курса. Студент представляет и защищает свой бизнес-проект на соответствующем практическом занятии.

5.2. Промежуточная аттестация

Вопросы к зачету

1. Масс-медиа, директ-медиа, социальные медиа, медиа-носители. Дайте определения этих понятий.
2. Этапы и составляющие медиа-маркетинга.
3. Что такое медиа-микс?
4. Что входит в понятие «медийный продукт»?
5. В чем специфика медиабизнеса?
6. Что вы знаете о триаде задач Би-Би-Си? Актуальны ли эти задачи сегодня?
7. Что является товаром в медиабизнесе?
8. Как вы понимаете понятие финансовой независимости СМИ?
9. Классификация медийного рынка по масштабу.
10. Какие вы знаете сегменты медийного рынка?
11. Охарактеризуйте рынок новых медиа.
12. Какие бывают барьеры при входе на медиарынок и при выходе из него?
13. Чем определяется динамика развития рынков?
14. Что такое «жизненный цикл» товара применительно к медиа?
15. Что означает цикличность в производстве?
16. Специализация медиакомпаний и их универсализация.
17. В чем специфика медиакомпаний и их отличие от других коммерческих компаний.
18. Суть государственного регулирования в медийной отрасли.
19. В чем заключается миссия медиакомпаний.
20. Позиционирование и приоритеты. Для себя или для аудитории?

5.3. Самостоятельная работа обучающегося

Вид работы- конспекты

- Классификация медийного рынка по масштабу.
- Какие вы знаете сегменты медийного рынка?
- Охарактеризуйте рынок новых медиа.
- Какие бывают барьеры при входе на медиарынок?
- Чем определяется динамика развития рынков?
- Уровни публичности медиакомпаний.
- Поведение компаний на медиарынке: примеры соперничества.
- За что идет борьба на медийном рынке?
- Охарактеризуйте основных «игроков» на региональном медийном рынке.
- Крупнейшие медиакомпании России и мира.
- По какому принципу рассчитывают рейтинги?
- Контент-анализ как метод маркетингового исследования.

Как вы понимаете понятие «ценовые войны»?
 Этапы создания бизнес-плана медиапредприятия.

Контроль за выполнением самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтинг-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1. и 6.2. данной рабочей программы.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
Основная литература		
Варганова, Е. Л. Энциклопедия мировой индустрии СМИ : учебное пособие для студентов вузов / Под ред. Варгановой Е. Л. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2019. - 480 с. - ISBN 978-5-7567-1059-5. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :	2019	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756710595.html
Кульчицкая, Д. Ю. Новые медиа в глобальном мире : учебное пособие для студентов вузов / Кульчицкая Д. Ю. - Москва : Аспект Пресс, 2021. - 141 с. - ISBN 978-5-7567-1133-2.	2021	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756711332.html
Кокарев И.Е. Кино как бизнес и политика: Современная киноиндустрия США и России [Электронный ресурс] : Учеб. пособие / И. Е. Кокарев. - 2-е изд., перераб. - М. : Аспект Пресс, 2009.	2019	http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705218.htm
Донских, А. Г. Журналистика и новейшие медиа в аспекте права, деонтологии и медиаобразования. Новые реалии : монография / А. Г. Донских. - Ростов н/Д : ЮФУ, 2020. - 121 с. - ISBN 978-5-9275-3522-4.	2020	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927535224.html
Кирия, И. В. История и теория медиа : учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова. - 2-е изд., испр. - Москва : Высшая школа экономики, 2020. - 426 с. Систем. требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5 ; экран 10". (Учебники Высшей школы экономики) - ISBN 978-5-7598-2025-3	2020	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785759820253.html
Дополнительная литература		
Владимирова М.Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения) [Электронный ресурс]: монография / Владимирова М.Б. - М. : ФЛИНТА, 2011.	2011	http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976511101.html
Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Варгановой. - М.: ЗАО Издательство "Аспект Пресс", 2014. - 400 с. - (Серия "Учебник нового поколения").	2014	https://www.studentlibrary.ru/ru/book/ISBN9785756707243.html


Пратер Ч., Гандри Л. Как создавать инновации [Электронный ресурс] / Пратер Ч., Гандри Л. - М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2013.	2013	http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785913591074.html
.Шестёркина Л.П. Методика телевизионной журналистики: Учебное пособие для студентов вузов / Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 224 с.	2012	http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706611.html


6.2. Интернет-ресурсы

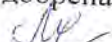
1. <https://telesputnik.ru/>
2. <http://www.broadcasting.ru/>
3. <https://www.tvbs.ru/>
4. https://moscow.rt.ru/b2b/corp_ipvt

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ


Для реализации дисциплины имеется аудитория для проведения занятий лекционного, практического и лабораторного типа, оборудованная мультимедийными средствами, с установленными на них лицензионными программами: пакет Microsoft Office.


Рабочую программу составил ст. преподаватель Леонтьева С.Ю. 

Рецензент: Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью 

Протокол № 11 от 15.06.21 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.02 «Журналистика» 

Протокол № 11 от 18.08.21 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. 