

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
ФИО: Макаренко Елена Николаевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 11.06.2025 14:20:01  
Уникальный программный ключ:  
с098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник отдела  
аспирантуры и докторантуры

Е.Н. Грузднева  
«24» июня 2025 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Медиакоммуникация и бизнес

Группа научных специальностей

**5.9. Филология**

Научная специальность

**5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика**

Для набора: 2024, 2025 года

## Кафедра журналистики

### Распределение часов дисциплины по семестрам\*

<b>Вид занятий</b>	<b>Количество часов</b>	<b>Семестр</b>
Лекции	12	4
Практические	6	
Итого аудиторные занятия	18	
Самостоятельная работы	16	
Контроль	2	
ИТОГО	36	
Промежуточная аттестация по дисциплине (зачет)	36	

### ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден Ученым советом вуза (28.02.2025, протокол № 9, 05.03.2024 г., протокол № 12).

Программу составили(и): д.ф.н, профессор Е.Н. Клеменова

Зав.кафедрой: д.ф.н, профессор Е.Н. Клеменова

Научно-методический совет: проректор по научной работе и инновациям д.э.н., профессор Н.Г. Вовченко

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины:** освоение современных подходов, принятых в мировой и отечественной медиаэкономике, исследование медиарынка региона, а также овладение навыками оценки эффективности функционирования медиабизнеса.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Код</i>	<i>Формулировка результата</i>	<i>Индикаторы достижения результата</i>
РОЗ	способен использовать углубленные теоретические знания по научной специальности для критического анализа достижений научной отрасли в целом и в рамках конкретной исследуемой проблемы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– знает теоретические концепции и методологические основы научной отрасли; основные тенденции и результаты новейших теоретических и прикладных исследований в рамках научной специальности; основные положения, принципы, методы сбора, обработки и анализа научной информации;</li> <li>– умеет использовать полученные теоретические знания для решения вопросов собственного научного исследования, учитывая современные научные тенденции; структурировать и обобщать имеющийся в литературе и электронных базах данных материал; аргументированно представлять результаты собственного исследования;</li> <li>– владеет навыками оценки состояния и динамики развития своей предметной области на современном этапе.</li> </ul>

## 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>Наименование темы, краткое содержание</b>	<b>Вид занятия</b>	<b>Кол-во часов</b>	<b>Результат освоения</b>
<b>Раздел «Медиаэкономика»</b>			
Введение в курс медиаэкономики Структура современной медиасистемы: общество и современная медиаэкономика. Различия между понятиями медиа, медиаиндустрия и медиабизнес.	Лекционные занятия	6	РОЗ
«Новые медиа». Классификация «новых медиа» и их характеристика.	Практические занятия	2	РОЗ
«Медиарынок» Медиарынок и рынок маркетинговых коммуникаций. Роль государства на медиарынке	Самостоятельная работа	4	РОЗ
<b>Раздел «Медиабизнес региона»</b>			
Отдельные сегменты медиарынка региона. Подсегменты в газетно-журнальном сегменте. Современная структура регионального телевизионного вещания.	Лекционные занятия	6	РОЗ
«Исследования на медиарынке» Медиакommunikация и региональная журналистика. Анализ аудитории.	Практические занятия	4	РОЗ
Оценка эффективности работы на медиарынке». Ключевые направления исследований необходимых при исследовании медиарынка.	Самостоятельная работа	4	РОЗ
Выполнение индивидуального задания (перечень индивидуальных заданий представлены в приложении 1 к рабочей программы дисциплины).	Самостоятельная работа	8	РОЗ
Контроль		2	РОЗ
<b>ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ</b>			
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине (зачет)</b>		36	РОЗ

#### 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Структура и содержание оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Выходные данные	Количество экземпляров
<b>5.1. Учебные, научные и методические издания</b>		
1.	Медиаэкономика. URL: <a href="http://vslovare.ru/slovo/jekonomicheskij-slovar/mediajekonomika">http://vslovare.ru/slovo/jekonomicheskij-slovar/mediajekonomika</a> .	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2.	Варганова Е. Л. Медиаэкономика в системе современных исследований СМИ. URL: <a href="http://www.mediascope.ru/node/185">http://www.mediascope.ru/node/185</a> .	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3.	Вестник МГУ. Журналистика: журнал, 2020-2025	
4.	Вестник ВШЭ. Журналистика: журнал, 2020-2025	
<b>5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы</b>		
ИСС КонсультантПлюс ИСС "Гарант" - <a href="https://internet.garant.ru/">https://internet.garant.ru/</a> Союз журналистов России <a href="https://ruj.ru/">https://ruj.ru/</a>		
<b>5.3. Перечень программного обеспечения</b>		
LibreOffice		
<b>5.4. Учебно-методические материалы для аспирантов с ограниченными возможностями здоровья</b>		
При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.		

#### 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения: столы, стулья; персональный компьютер/ноутбук (переносной); проектор; экран/интерактивная доска.

#### 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

## ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

**1. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ АСПИРАНТОВ** учитывается по результатам выполнения индивидуальных заданий (выполнение реферата/доклада, прохождение опроса, тестов) и собеседования на практических занятиях с преподавателем.

### ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ/ДОКЛАДОВ

Тема реферата/доклада должна быть выбрана в соответствии с темой диссертации и отраслью защиты конкретного аспиранта.

1. Структура современной медиасистемы РО: общество и современная медиаэкономика.
2. Теории медиаисследований в области экономики.
3. Медиарынок и рынок маркетинговых коммуникаций.
4. Автор как центральная фигура медиакоммуникации
5. Медихолдинг как бизнес-модель.
6. Медиакоммуникация и региональная журналистика.
7. Телевизионный контент как бизнес-проект.
8. Истоки коммерческого телевидения.
9. Модели организации издательского бизнеса.
10. Кинопроизводство и звукозапись как сегменты медиарынка.

#### Критерии оценивания:

В ходе изучения дисциплины аспирант может подготовить от 1 до 3 рефератов/докладов (максимально 30 баллов). Каждый реферат/доклад оценивается максимум в 10 баллов:

8-10 баллов - системность, обстоятельность и глубина излагаемого материала; знакомство с научной и учебной литературой; способность воспроизвести основные тезисы доклада без помощи конспекта; способность быстро и развернуто отвечать на вопросы преподавателя и аудитории; наличие презентации к докладу;

5-7 баллов - развернутость и глубина излагаемого в докладе материала; знакомство с основной научной литературой к докладу; при выступлении частое обращение к тексту доклада; некоторые затруднения при ответе на вопросы (неспособность ответить на ряд вопросов из аудитории); наличие презентации;

2-4 балла - правильность основных положений доклада; наличие недостатка информации в докладе по целому ряду проблем; использование для подготовки доклада исключительно учебной литературы; неспособность ответить на несложные вопросы из аудитории и преподавателя; неумение воспроизвести основные положения доклада без письменного конспекта; наличие презентации;

0-1 балл - поверхностный, неупорядоченный, бессистемный характер информации в докладе; при чтении доклада постоянное использование текста; полное отсутствие внимания к докладу аудитории; отсутствие презентации.

### ОПРОС

1. Что такое Медиаэкономика и Media Economics?
2. В чем состоят различия между понятиями Медиа, Медиаиндустрия, Медиабизнес?
3. Какие основные бизнес-модели применяются в медиаиндустрии?
4. Каким образом форма собственности влияет на функционирование медиаединиц? Можно ли говорить о специфике медиабизнеса применительно к медиа, контролируемым государством?
5. Какова должна быть роль государства на медиарынке?
6. Как соотносятся между собой Медиа рынок и Медиарекламный рынок? Можно ли утверждать, что второе это часть первого?

7. Правомерно ли утверждение о том, что мультимедийные холдинги более устойчивы в бизнесотношении по сравнению с мономедийными?

8. Является ли сегмент ВТЛ составной частью медиарынка?

9. Перечислите ключевые направления исследований, необходимые при изучении медиарынка.

### **Критерии оценивания:**

Максимальное количество баллов, которые может набрать аспирант при коллоквиуме, собеседовании - 30 баллов:

5 баллов выставляется аспиранту, если при собеседовании он демонстрирует полное и содержательное знание материала;

3-4 баллов выставляется аспиранту, если он обнаруживает твердые, но в некоторых вопросах неточные знания материала;

1-2 балла выставляется аспиранту, если он показывает знания основного учебно-программного материала, но допускает существенные неточности в ответе.

0 баллов выставляется аспиранту, если он не показывает знания основного учебно-программного материала, допускает существенные ошибки в ответе.

### **ТЕСТ**

1. По Пикару, непосредственное вложение правительством денежных средств в бюджет газетных компаний для снижения производственных затрат, - это

Выберите один ответ:

- a) привилегии
- b) регулирование
- c) субсидии

2. Найдите неверное утверждение.

Выберите один ответ:

- a) В секторе печатных СМИ расширение производства означает повышение переменных издержек (бумага, типографская краска, стоимость доставки).
- b) Разные СМИ характеризуются одинаковой долей постоянных и переменных издержек.
- c) На ТВ постоянные издержки (оплата труда творческих коллективов, амортизация съемочного оборудования) прямо не связаны с ростом производства.

3. "Новый журнализм" возник в

Выберите один ответ:

- a) Великобритании
- b) Франции
- c) Италии

4. Рыночная структура, при которой существует только два продавца определенного товара, не связанных между собой монополистическими соглашениями о ценах, рынках сбыта, квотах, - это

Выберите один ответ:

- a) олигополия
- b) монополия
- c) дуополия

5. Сумма, на которую возрастают общие издержки, когда объем производства увеличивается на единицу продукции, - это

Выберите один ответ:

- a) средние издержки
- b) предельные издержки
- c) переменные издержки

6. Найдите неверное утверждение, касающееся газетной индустрии:

Выберите один ответ:

- a) изобретение книгопечатания положило начало газетной индустрии
- b) в 21 в. газеты переживают пик своего развития
- c) во всех развитых странах газеты уже пережили пик своего развития

7. Найдите неверное утверждение. Экономическое развитие американской прессы в 19 в. шло по пути

Выберите один ответ:

- a) сужения аудитории
- b) удешевления производства
- c) совершенствования системы распространения

8. Затраты, равные отношению общих издержек к количеству единиц продукции, - это

Выберите один ответ:

- a) предельные издержки
- b) переменные издержки
- c) средние издержки

9. Формула успеха газеты Нью Йорк Сан не включает такой элемент, как

Выберите один ответ:

- a) высокая цена
- b) значительный объем рекламы (треть номера)
- c) сенсационное, легкое содержание

10. Компании, изучающие читательский рынок, начали создаваться начиная с

Выберите один ответ:

- a) 1881 г.
- b) 1889 г.
- c) 1898 г.

11. Таблоид имеет формат

Выберите один ответ:

- a) A3
- b) A4
- c) A2

12. Заработная плата, стоимость сырья, топлива, электроэнергии, упаковки, транспортировки относятся к

Выберите один ответ:

- a) переменным издержкам
- b) общим издержкам
- c) постоянным издержкам

13. Вторая волна коммерциализации газетного производства пришлась на

Выберите один ответ:

- a) середину 19 в.
- b) начало 19 в.
- c) вторую половину 19 в.

14. "Пенсовая пресса" - это вариант массовой и прибыльной журналистики в

Выберите один ответ:

- a) Америке
- b) Франции
- c) Италии

15. Португалия, Италия, Греция -

Выберите один ответ:

- a) телевизионные страны
- b) газетные страны
- c) газетно-телевизионные страны

16. По Пикару, деятельность правительства по управлению рынком, включающая в себя контроль за собственностью газетных предприятий и создание антимонопольного законодательства, - это

а) Выберите один ответ:

- b) привилегии
- c) регулирование
- d) субсидии

17. По Пикару, специальные программы поддержки, предоставляющие сниженные цены на услуги государственных органов или оговаривающие особые условия деятельности

для газетных компаний (сниженные тарифы, освобождение от НДС), - это

Выберите один ответ:

- a) субсидии
- b) регулирование
- c) привилегии

18. Конкуренция трех газет - это

Выберите один ответ:

- a) олигополия
- b) монополия
- c) дуополия

19. Что не относится к причинам экономического успеха газетной индустрии в Великобритании 19 в.?

Выберите один ответ:

- a) увеличение цены при росте тиража
- b) опора на рекламу, ставшую важнейшим источником финансирования
- c) точное знание аудитории, основанное на ее постоянном изучении

20. "Развлекающие" и "забавляющие" газеты, создававшиеся в условиях формирования массовой аудитории в Великобритании 19 в., получили название

Выберите один ответ:

- a) желтой прессы
- b) массовой печати
- c) нового журнализма

### **Критерии оценивания:**

За каждое правильно отвеченное тестовое задание аспирант получает 2 балла. Максимально аспирант может получить 40 баллов.

**2. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ АСПИРАНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ПРОВОДИТСЯ В ФОРМЕ ЗАЧЕТА.** Зачетное задание включает в себя два теоретических вопроса.

### **ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ**

1. Принципы экономического функционирования СМИ.
2. Структура медиарынка и типы рыночных структур.
3. Бизнес-модели в медийном бизнесе.
4. Измерение аудитории и ключевые аудиторные показатели.
5. Экономическая эффективность медиа и рекламной деятельности.
6. Особенности различных сегментов медиаиндустрии (печатные СМИ, телевидение, радио, онлайн-СМИ).
7. Анализ аудитории необходим для понимания специфики тех или иных медиаединиц или для оценки их рекламного потенциала?
8. Какие основные составляющие рекламного рынка необходимо изучать для оценки эффективности функционирования отдельных медиаединиц и меди рынка в целом?
9. Каким образом рассчитывается эффективность закупки медиаконтента? Есть ли принципиальная разница при определении эффективности закупок медиаконтента для разных медиа-сегментов (телевидения, радио, газет, журналов, Интернет-порталов и т.д.)?
10. Охарактеризуйте современную структуру телевизионного сегмента в России? Отличается ли она принципиально от структуры развитых в экономическом отношении стран?
11. Перечислите основные статьи доходов и расходов телеканалов.
12. В чем заключается принципиальное различие при размещении рекламы по так называемым минутным прайс-листам и по рейтингам?
13. В чем состоит специфика кабельно-спутникового телевидения при формировании бизнес-моделей?
14. Почему наиболее успешные в бизнес отношении радио рекламные холдинги находятся в США? Связано ли это с бизнес-моделями, применяемыми в данной стране в сегменте радио?

15. Чем объясняется динамичное усиление позиций Интернет-сферы на медиарынке? Можно ли это объяснить только появлением новых технологий передачи информации?

16. Правомерно ли утверждение, что на рекламном рынке в ближайшей перспективе сегмент Интернет-рекламы выйдет на ведущие позиции в мире?

17. Каковы основные способы «зарабатывания денег» в Интернете?

18. Чем объясняется объединение книгоиздательского и газетно-журнального бизнесов в единый издательский сегмент?

19. Какие подсегменты следует выделить в газетно-журнальном сегменте рекламного рынка?

20. Что такое специализированные рекламные издания? Классифицируйте их и назовите источники доходов каждого типа подобных изданий? Почему в последние годы позиции данного подсегмента существенно ослабли на рекламном рынке?

21. Можно ли утверждать, что наружная реклама является составной частью медиарынка? Поясните свою позицию и приведите аргументы.

22. Отличаются ли друг от друга следующие термины: Наружная реклама, Out of home advertising (ООН), Indoor-реклама, Транзитная реклама?

23. Что такое новые медиа? Какими характеристиками должны обладать медиа, что бы их по классификации отнесли к данной категории?

24. Является ли Интернет новым медиа или же это самостоятельный медиасегмент? Поясните свою точку зрения.

25. Правомерно ли утверждение о том, что сегмент кинопроизводства составной частью медиарынка? Аргументируйте свой ответ.

26. Приведите наиболее яркие примеры использования product placement в кинопроизводстве.

27. Следует ли относить тиражирование (а не создание) аудио- и видео продукции к медиарынку? Почему?

### **Критерии оценивания:**

50-100 баллов (зачтено) выставляется, если изложенный материал фактически верен, аспирант демонстрирует наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса, целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

0-49 баллов (не зачтено) - выставляется, если ответы аспиранта не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются темы, направленные на подготовку к сдаче кандидатского экзамена по специальности, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания аспирантов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки сбора, анализа и синтеза информации.

При подготовке к практическим занятиям каждый аспирант должен:

- изучить рекомендованную учебную и научную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем аспирант готовит реферат по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям аспиранты могут воспользоваться консультациями преподавателя(ей).

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены аспирантами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы аспирантов над учебной программой курса осуществляется в ходе практических занятий.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации аспиранты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.