

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный технический университет
им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)

Институт экономики и управления (ИНЭУ)

(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института:

С.Н. Митяков

подпись

ФИО

18 марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.4.1 Медиаэкономика

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Продвижение средств массовой информации

Форма обучения: заочная

Год начала подготовки 2025

Выпускающая кафедра СОМиК

Кафедра-разработчик ЦЭ

Объем дисциплины 144/4
часов/з.е

Промежуточная аттестация экзамен

Разработчик: Болоничева Т.В., к.э.н., доцент

Нижний Новгород, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 8 июня 2017 года № 512 на основании учебного плана принятого УМС НГТУ

протокол от 17.12. 2024 №6

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры протокол от 18.03.25 №1

Зав. кафедрой д.э.н, профессор _____ С.Н.Митяков
(подпись)

Программа рекомендована к утверждению ученым советом ИНЭУ, Протокол от 18.03.25 №2

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ регистрационный № 42.03.01-П-58

Начальник МО _____ Е.Г. Севрюкова

Заведующая отделом комплектования НТБ _____ (Н.И. Кабанина)
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).....	4
4. Структура и содержание дисциплины	8
5. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины.	10
6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	20
7. Информационное обеспечение дисциплины.....	16
8. Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с овз	17
9. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	17
10. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины.....	18
11. Оценочные средства для контроля освоения дисциплины	19

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является формирование у бакалавра знаний о принципах экономического функционирования СМИ, о современном состоянии и организации эффективной экономической деятельности в медиаиндустрии.

Задачами освоения дисциплины (модуля) являются:

- представить ключевые понятия и показать основные законы и механизмы функционирования медиаэкономики;
- ознакомить бакалавров с основными направлениями медиадискурса в этой сфере;
- сформировать понимание экономических особенностей различных сегментов рынка СМИ, деятельности медиапредприятий и моделей их развития.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Медиаэкономика» включена в перечень дисциплин по выбору вариативной части образовательной программы Б.1.В.ДВ.4.1 вне зависимости от ее направленности (профиля). Дисциплина реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОП ВО и УП, по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах: экономика, основы финансовой грамотности, маркетинговый анализ СМИ, количественные и качественные исследования СМИ.

Дисциплина «Медиаэкономика» является основополагающей для дисциплины экономика СМИ, для прохождения практики, а также при подготовке к выполнению выпускной квалификационной работы.

Рабочая программа дисциплины «Медиаэкономика» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)¹

Таблица 1 – Формирование компетенций по дисциплинам

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Курсы формирования дисциплины Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра				
	1	2	3	4	5
<i>Код компетенции ПКС-3</i>					
Маркетинговый анализ СМИ				X	
<i>Медиаэкономика</i>					X
Экономика СМИ					X
Профессионально-творческая практика					X
Преддипломная практика					X
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы					X

**ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,
СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП**

Таблица 2 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине			Оценочные средства	
		Текущего контроля	Промежуточной аттестации			
ПКС-3 Способен выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей на рынке продукции СМИ.	ИПКС-3.1. Определяет факторы, влияющие на потребительский спрос СМИ.	Знать: - механизмы влияния внешних факторов на потребительский спрос СМИ и специфику журналистской информации как информационного продукта, а также особенности медиапродуктов на рынке СМИ.	Уметь: - определить механизмы влияния внешних факторов на потребительский спрос СМИ и специфику журналистской информации как информационного продукта, а также особенности медиапродуктов на рынке СМИ.	Владеть: - навыками определения влияния внешних факторов на потребительский спрос СМИ и специфику журналистской информации как информационного продукта, а также особенности медиапродуктов на рынке СМИ.	Письменный опрос по темам	Вопросы для устного собеседования
	ИПКС-3.2. Проводит сегментацию целевой аудитории СМИ на основе демографических, социально-экономических, географических и поведенческих критерииев.	Знать: - закономерности развития информационного рынка СМИ, основы редакционно-издательского маркетинга и менеджмента.	Уметь: - анализировать закономерности развития информационного рынка СМИ, основы редакционно-издательского маркетинга и менеджмента.	Владеть: - навыками составления прогноза относительно развития закономерностей информационного рынка СМИ и редакционно-издательского маркетинга и менеджмента.	Письменный опрос по темам	
	ИПКС-3.3. Определяет существенные характеристики целевой аудитории потребителей продукции СМИ.	Знать: - закономерности развития информационного рынка СМИ, основы редакционно-	Уметь: - анализировать закономерности развития информационного рынка СМИ, основы редакционно-	Владеть: - навыками составления прогноза относительно развития закономерностей информацион-	Письменный опрос по темам	

		издательского маркетинга и менеджмента.	но-издательского маркетинга и менеджмента.	ного рынка СМИ и редакционно-издательского маркетинга и менеджмента.		
--	--	---	--	--	--	--

Трудовая функция: В/01.6 Организация маркетинговых исследований в области СМИ

Трудовые действия:

- поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ (ИПКС-3.1, ИПКС-3.2, ИПКС-3.3);
- поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ (ИПКС-3.1, ИПКС-3.2, ИПКС-3.3);
- анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ (ИПКС-3.1, ИПКС-3.2, ИПКС-3.3);
- определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ (ИПКС-3.1, ИПКС-3.2, ИПКС-3.3).

Трудовые умения:

- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа (ИПКС-3.1, ИПКС-3.2, ИПКС-3.3);
- выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей (ИПКС-3.1, ИПКС-3.2, ИПКС-3.3);
- составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования (ИПКС-3.1, ИПКС-3.2, ИПКС-3.3).

Трудовые знания:

- маркетинговые технологии (ИПКС-3.1, ИПКС-3.2, ИПКС-3.3);
- основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации (ИПКС-3.1, ИПКС-3.2, ИПКС-3.3).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. 144 часа, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Для студентов заочного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	В т.ч. по се- местрам
		9 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	144	144
1. Контактная работа:	18	18
1.1.Аудиторная работа, в том числе:	12	12
занятия лекционного типа (Л)	4	4
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	8	8
лабораторные работы (ЛР)		
1.2.Внеаудиторная, в том числе	6	6
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	6	6
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	117	117
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)		
Подготовка к экзамену (контроль)	9	9

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов заочного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)				
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (час)								
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия									
5 курс													
ПКС-3 ИПКС-3.1	Раздел 1. Медиаэкономика в современном обществе												
	Тема 1.1. СМИ в современной экономике	0,5		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, работа в малых группах, деловые игры, тесты.						
	Тема 1.2. Основные концепции медиаэкономики	0,5		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, работа в малых группах, деловые игры, тесты.						
	Тема 1.3. Структура рынка СМИ	1		2	17	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, работа в малых группах, деловые игры, тесты.						
	Итого по 1 разделу	2		4	37								
ПКС-3 ИПКС-3.2, 3.3.	Раздел 2. Экономические особенности медиаиндустрии												
	Тема 2.1. Экономические особенности газетной индустрии	0,5		1	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, работа в малых группах, деловые игры, тесты.						

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)				
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (час)								
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия									
	Тема 2.2. Экономические особенности журнальной индустрии	0,5		1	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, работа в малых группах, деловые игры, тесты.						
	Тема 2.3. Экономические особенности телевизионной и радиоиндустрии	0,5		1	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, работа в малых группах, деловые игры, тесты.						
	Тема 2.4. Экономика онлайновых СМИ	0,5		1	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, работа в малых группах, деловые игры, тесты.						
	Итого по 2 разделу	2		4	80								
	ИТОГО ЗА КУРС	4		8	117								
	ИТОГО по дисциплине	4		8	117								

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Тесты для текущего контроля знаний обучающихся сформированы на платформе eLIBRARY.RU и находятся в свободном доступе.

Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию в форме экзамена сформированы на платформе eLIBRARY.RU и находятся в свободном доступе.

1. Типовые контрольные задания.

Примерные темы докладов:

1. Структура современной медиасистемы.
 2. Теория постиндустриального общества.
 3. Сфера изменений в обществе.
 4. Информационно богатые рынки СМИ.
 5. Теоретические подходы к изучению СМИ.
 6. Концепции медиаэкономики.
 7. СМИ – сдвоенный рынок товаров и услуг.
 8. Типы рыночных структур в медиаиндустрии.
 9. Типы рекламы в СМИ.
 10. Спрос и предложение в медиаэкономике.
 11. Парадокс разнообразия в СМИ.
 12. Типы рыночных структур в медиаиндустрии.
 13. Современные тенденции развития газетного рынка.
 14. Экономические особенности журнальной индустрии.
 15. Аудиовизуальный сектор в медиаиндустрии.
 16. Интернет-вещание.
 17. Стратегии конкурентоспособного программирования.
 18. Бизнес-модели онлайновых СМИ.
 19. Экономика кабельной индустрии.
 20. Основные форматы современных коммерческих радиостанций.
-
2. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (экзамен)
 1. Понятия «СМИ» и «медиа». Соотнесение и различие.
 2. Понятия «медиапродукт», «медианоситель».
 3. Жизненный цикл медиапродукта.
 4. Понятия «медиасистема», «медиарынок».
 5. Географический рынок СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ.
 6. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг.
 7. Сектора рынка СМИ. СМИ пассивного и активного потребления.
 8. Старые и новые СМИ. Конвенгерция и мультимедиа.
 9. СМИ индивидуального и коллективного потребления.
 10. Виды капитала на рынке СМИ. Диверсификация капитала.
 11. Формы собственности на рынке СМИ.
 12. Типы концентрации СМИ.
 13. Понятия «концерн», «холдинг», «конгломерат».
 14. Основные этапы развития газетной индустрии.
 15. Типы рыночных структур на газетном рынке.
 16. Современные тенденции развития современного рынка.
 17. Аудиовизуальный сектор в медиаиндустрии.

- 18.Основные модели телевизионной индустрии.
- 19.Технологии распространения телесигнала.
- 20.Стратегии конкурентноспособного конкурирования.
- 21.Коммерческие телеканалы на медиарынках развитых стран.
- 22.Модели общественного вещания.
- 23.Эволюция рыночной стратегии радиовещания.
- 24.Типы радиостанций.
- 25.Экономические особенности радиоиндустрии.
- 26.Экономические преимущества контента перед традиционными СМИ.
- 27.Организация кабельной индустрии.
- 28.Сpirаль тиража. Зонтичная конкуренция.
- 29.Организационно-правовые формы медиапредприятий.
- 30.Основные показатели медиапланирования.

5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Таблица 5 При текущем контроле (контрольные недели) и оценке выполнения практических работ

Шкала оценивания	Экзамен/ Зачет с оценкой
40<R≤50	Отлично
30<R≤40	Хорошо
20<R≤30	Удовлетворительно
0<R≤20	Неудовлетворительно

При промежуточном контроле успеваемость студентов оценивается по четырехбалльной системе оценок: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Таблица 6 –Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			
		Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено» 0-59% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» 60-74% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «хорошо» / «зачтено» 75-89% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «отлично» / «зачтено» 90-100% от max рейтинговой оценки контроля
ПКС-3 Способен выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей на рынке продукции СМИ	ИПКС-3.1. Определяет факторы, влияющие на потребительский спрос СМИ.	Изложение учебного материала бессистемное, неполное. Необладание базовыми знаниями в области функционирования медиа как субъекта экономической деятельности; не владение основами анализа медиа как хозяйствующего субъекта.	Фрагментарные, поверхностные знания относительно важных проблем медиаэкономики, теоретических основ менеджмента и маркетинга информационных продуктов. Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений.	Знает материал на достаточно хорошем уровне; разбирается в основных понятиях медиаэкономики; в концепциях медиаэкономики, в отличительных особенностях медиаиндустрии.	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании. Способен самостоятельно анализировать экономическую деятельность и процессы, протекающие в российских СМИ.

	<p>ИПКС-3.2. Проводит сегментацию целевой аудитории СМИ на основе демографических, социально-экономических, географических и поведенческих критериев</p>	<p>Изложение учебного материала бессистемное, неполное. Необладание базовыми знаниями в области функционирования медиа как субъекта экономической деятельности; не владение основами анализа медиа как хозяйствующего субъекта.</p>	<p>Фрагментарные, поверхностные знания относительно важных проблем медиаэкономики, теоретических основ менеджмента и маркетинга информационных продуктов. Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений.</p>	<p>Знает материал на достаточно хорошем уровне; разбирается в основных понятиях медиаэкономики; в концепциях медиаэкономики, в отличительных особенностях медиаиндустрии.</p>	<p>Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании. Способен самостоятельно анализировать экономическую деятельность и процессы, протекающие в российских СМИ.</p>
	<p>ИПКС-3.3. Определяет существенные характеристики целевой аудитории потребителей продукции СМИ</p>	<p>Изложение учебного материала бессистемное, неполное. Необладание базовыми знаниями в области функционирования медиа как субъекта экономической деятельности; не владение основами анализа медиа как хозяйствующего субъекта.</p>	<p>Фрагментарные, поверхностные знания относительно важных проблем медиаэкономики, теоретических основ менеджмента и маркетинга информационных продуктов. Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений.</p>	<p>Знает материал на достаточно хорошем уровне; разбирается в основных понятиях медиаэкономики; в концепциях медиаэкономики, в отличительных особенностях медиаиндустрии.</p>	<p>Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании. Способен самостоятельно анализировать экономическую деятельность и процессы, протекающие в российских СМИ.</p>

Таблица 7 Критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку « отлично » заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку « хорошо » заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку « удовлетворительно » заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку « неудовлетворительно » заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

- 6.1.1. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ : учебное пособие для студентов вузов / С. М. Гуревич. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0545-4. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705454.html> (дата обращения: 07.02.2022). - Режим доступа : по подписке.
- 6.1.2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампаний по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976> (дата обращения: 07.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
- 6.1.3. Назайкин, А. Н. Основы медиапланирования : учебное пособие / А. Н. Назайкин. — 4-е изд., доп. — Москва : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2015. — 413 с. — ISBN 978-5-19-010816-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/96204> (дата обращения: 07.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
- 6.1.4 Основы медиабизнеса : учебник / под редакцией Е. Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. — ISBN 978-5-7567-0724-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/68801> (дата обращения: 07.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
- 6.1.5. Энциклопедия мировой индустрии СМИ : учебное пособие / Под ред. Е. Л. Вартановой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2019. — 480 с. — ISBN 978-5-7567-1059-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144099> (дата обращения: 07.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2 Справочно-библиографическая литература

- 6.2.1. Авдеева, О. А. Рынок СМИ в России и зарубежных странах: сравнительный анализ : монография / О. А. Авдеева. — Омск : ОмГУ, 2010. — 180 с. — ISBN 978-5-7779-1118-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/12837> (дата обращения: 07.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
- 6.2.2. Кирьянова Л.Г. Экономика средств массовой информации: Учеб.пособие / Л.Г.Кирьянова. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006.-128с.
- 6.2.3. Смеюха, В. В. Исследование деятельности СМИ : учебное пособие / В. В. Смеюха, А. П. Грищенко. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. — 187 с. — ISBN 978-5-88814-947-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/177150> (дата обращения: 07.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.3 Перечень журналов по профилю дисциплины:

- 6.3.1. Официальный сайт экономического журнала ВШЭ. Электронный ресурс [Режим доступа]: www.ej.hse.ru
- 6.3.2. Официальный сайт журнала «Российский экономический журнал». Электронный ресурс [Режим доступа]: www.rej.ru
- 6.3.3. Официальный сайт журнала «Экономист». Электронный ресурс [Режим доступа]: www.economist.com.ru
- 6.3.4. Официальный сайт журнала «Вопросы экономики». Электронный ресурс [Режим доступа]: www.vopreco.ru

6.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

- 6.4.1. Бессонов, С. И. Экономика и менеджмент СМИ: специализация и профилизация в журналистике : учебное пособие / С. И. Бессонов. — Екатеринбург : УрФУ, 2013. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1004-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/98481> (дата обращения: 07.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
- 6.4.2. Ворошилов, В. В. Экономика СМИ: Электронное учебное пособие : учебное пособие / В. В. Ворошилов. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТиЭ, 2009. — 210 с. — ISBN 978-5-94047-547-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/63860> (дата обращения: 07.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
- 6.4.3. Официальный сайт информационно-аналитической системы «Медиалогия». Электронный ресурс [Режим доступа]: [https://www.mlg.ru](http://www.mlg.ru).

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

7.1 Перечень информационных справочных систем

Таблица 8. Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка к ЭБС
1	Консультант студента	http://www.studentlibrary.ru/
2	Лань	https://e.lanbook.com/
3	Юрайт	https://urait.ru/
4	E-LIBRARY.ru	http://elibrary.ru/defaultx.asp

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины

Таблица 9 Программное обеспечение

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
Microsoft Windows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSparkPremium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	Adobe Acrobat Reader (FreeWare) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html
Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)	OpenOffice (FreeWare) https://www.openoffice.org/ru/

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

В таблице 10 указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В данном разделе могут быть приведены ресурсы (ссылки на сайты), на которых можно найти полезную для курса информацию, в т.ч. статистические или справочные данные, учебные материалы, онлайн курсы и т.д.

Таблица 10 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети университета)
1	2	3
1.	Единый архив экономических и социологических данных	http://sophist.hse.ru/data_access.shtml
2.	Официальный сайт информационно-аналитической системы «Медиалогия»	https://www.mlg.ru
3.	Образовательная платформа Coursera.org по онлайн обучению	https://www.coursera.org

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице 11 указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации» <https://www.nntu.ru/sveden/accenv/>

Таблица 11 Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения

В таблице 12 перечислены:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 12—Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	6302 учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, Казанская ул., 12	Комплект демонстрационного оборудования: <ul style="list-style-type: none">• ПК, с выходом на мультимедийный проектор, на базе AMD Athlon 2.8 ГГц, 4 Гб ОЗУ, 250 Гб HDD, монитор 19" – 1шт.• Мультимедийный проектор Epson- 1 шт;• Экран – 1 шт.;• Набор учебно-наглядных пособий	<ul style="list-style-type: none">• Microsoft Windows7 (подписка DreamSpark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14)• Gimp 2.8 (свободное ПО, лицензия GNU GPLv3);• Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655);• Open Office 4.1.1 (свободное ПО, лицензия Apache License 2.0)• Adobe Acrobat Reader (FreeWare);• 7-zip для Windows (свободнораспространяемое ПО, лицензия GNU LGPL);Dr.Web (C/n 758S-TDJP-N7HB-ZH2F от 26.05.2025)

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

— балльно-рейтинговая технология оценивания знаний студентов.

При преподавании дисциплины «Медиаэкономика», используются современные образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

Весь лекционный материал курса сопровождается компьютерными презентациями, в которых наглядно преподносятся материалы различных разделов курса и что дает возможность обсудить материал со студентами во время чтения лекций, активировать их деятельность при освоении материала.

На лекциях, практических занятиях реализуются интерактивные технологии, приветствуются вопросы и обсуждения, используется личностно-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием, подробно разбираются на практических занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч со студентами, так и современных информационных технологий: электронная почта, ZOOM.

Инициируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена с учетом текущей успеваемости.

Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с

большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует допороговому уровню.

10.2 Методические указания для занятий лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится комплексная оценка знаний, включающая:

- проведение контрольных работ;
- обсуждение теоретических вопросов;

- тестирование;
- экзамен.

11.2 Типовые задания к практическим занятиям

Индивидуальное задание:

- Составьте в тетради таблицу «Формы государственной поддержки газетного бизнеса в России». Для ее заполнения воспользуйтесь информацией из учебников, журналов, а также Законом о СМИ и другими источниками.

Форма поддержки	Адресаты поддержки	Пример издания

- Составьте в тетради таблицу «Конвергенция медиасистем» на основе теоретически полученных знаний.

Важнейшие характеристики СМИ	Факторы влияния	Результат конвергенции

- В ходе обсуждения вопросов на практическом занятии составьте сравнительную таблицу «Особенности рекламы в различных видах СМИ»

СМИ как рекламоноситель	Преимущества	Недостатки
Газеты		
Журналы		
Радио		
Телевидение		
Интернет		

Групповое задание:

На семинарском занятии в малой группе (по 5 человек) изучите предложенный прайс-лист газеты или журнала и ответьте на следующие вопросы:

- Какие виды рекламных услуг предлагает издание?
 - Какой подход был использован при построении модульной сетки: «колоночный» или «половинный»?
 - Использует ли издание рубричную рекламу? Если использует, то какой принцип рубрикацииложен в ее основание?
 - Используя формулу «СРТ», произведите расчет стоимости рекламы в издании.
 - Предусмотрены ли различия в системе расценок на рекламу для различных категорий рекламодателей? Какие?
 - Какие скидки (финансовые, объемные, специальные) предоставляет своим рекламодателям издание? Какие конкретно?
 - Какие виды надбавок предусматриваются?
- С помощью метода «мозговой атаки» выработайте предложения и рекомендации по улучшению прайс-листа.
- Каждый правильный ответ оценивается в один балл.

11.3 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса

- Охарактеризуйте рынок товаров СМИ.
- Перечислите стадии производства, формирующие производственную цепочку в медиаиндустрии.

- Какова роль рекламы в журнальном бизнесе?
- За счет каких средств финансируется коммерческое телевидение?
- Какие причины вызвали радикальную трансформацию экономики радиоиндустрии?
- Как рекламодатели могут измерить аудиторию интернета?
- Назовите основные источники доходов онлайновых СМИ.

11.4 Типовые тестовые задания

1. Какая характеристика медиаиндустрии уникальна?
 - общественный характер большинства товаров СМИ
 - отсутствие очевидной разницы между индивидуальным и индустриальным способами производства
 - предсказуемость рыночного успеха
 - простота производственной цепочки
2. На каких трех рынках конкурируют медиагроки?
 - авторы, конечные потребители, рекламодатели
 - авторы, производители, экономисты
 - предприниматели, авторы, законодатели
 - журналисты, рекламные агентства, медиаизмерители
3. Назовите самый редкий ресурс в медиаэкономике?
 - доходы аудитории
 - время журналистов и производителей контента
 - внимание аудитории
 - деньги рекламодателей
4. Какой тип рыночной структуры чаще всего формируется в медиаиндустрии?
 - совершенная конкуренция
 - монополия
 - дифференцированная олигополия
 - монопсония
5. Как называется постоянная выборка в медиаизмерениях:
 - плита
 - кирпич
 - панель
 - блок

11.5 Контрольная работа (для заочной формы обучения)

Контрольная работа выполняется в форме написания доклада.

К оформлению рефератов предъявляются следующие требования:

- рефераты оформляются на листах формата А4 (210x297), текст печатается на одной стороне листа через полтора интервала;
- объем доклада 10-20 страниц;
- параметры шрифта: гарнитура шрифта - Times New Roman, начертание - обычный, кегль шрифта - 14 пунктов, цвет текста – авто (черный);
- параметры абзаца: выравнивание текста – по ширине страницы, отступ первой строки -12,5 мм, межстрочный интервал - полуторный;
- поля: верхнее и нижнее поля – 20 мм, размер левого поля 30 мм, правого – 15 мм;
- на титульном листе указывается название образовательного учреждения, тема реферата, название учебного курса, номер группы, форма и курс обучения, Ф.И.О. автора, Ф.И.О. руководителя (проверяющего), место и год выполнения работы;
- страницы нумеруют арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Порядковый номер ставят внизу страницы, в центре;

- нумерация страниц начинается с титульного листа, но на титульном листе и на странице «Содержание» номер страницы не указывается, нумерация указывается с цифры 3 (с третьей страницы);
 - текст основной части разбивается на разделы, подразделы, пункты и подпункты;
 - разделы, подразделы, пункты, подпункты нумеруют арабскими цифрами;
 - заголовки (заголовки 1 уровня) каждой структурной части (например, содержание, введение и т.д.) и заголовки разделов основной части следует располагать в середине строки и печатать прописными буквами без подчеркивания и без точки в конце;
 - ссылки на источники следует указывать в квадратных скобках, например: [1, с. 3], где 1, а 3 порядковый номер источников, указанных в списке литературы.

Примерные темы докладов:

1. Структура современной медиасистемы.
2. Теория постиндустриального общества.
3. Сфера изменений в обществе.
4. Информационно богатые рынки СМИ.
5. Теоретические подходы к изучению СМИ.
6. Концепции медиаэкономики.
7. СМИ – сдвоенный рынок товаров и услуг.
8. Типы рыночных структур в медиаиндустрии.
9. Типы рекламы в СМИ.
10. Спрос и предложение в медиаэкономике.
11. Парадокс разнообразия в СМИ.
12. Типы рыночных структур в медиаиндустрии.
13. Современные тенденции развития газетного рынка.
14. Экономические особенности журнальной индустрии.
15. Аудиовизуальный сектор в медиаиндустрии.
16. Интернет-вещание.
17. Стратегии конкурентоспособного программирования.
18. Бизнес-модели онлайновых СМИ.
19. Экономика кабельной индустрии.
20. Основные форматы современных коммерческих радиостанций.