

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

Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:  
декан факультета журналистики

  
И.Ю. Мясников

« 8 » декабрь 20 22 г.

Рабочая программа дисциплины

**Медиаменеджмент и предпринимательство**

по направлению подготовки

**42.04.02 Журналистика**

Направленность (профиль) подготовки:  
**Журналистика и цифровые медиаплатформы**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Магистр**

Год приема

**2022**

Код дисциплины в учебном плане: **Б1.О.02**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП

  
П.П. Каминский

Председатель УМК

  
А.Ф. Цырфа

Томск – 2022

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)**

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

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

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

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

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

## **2. Задачи освоения дисциплины**

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

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

## **3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

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

Семестр 2, зачет с оценкой.

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

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

## **6. Язык реализации**

Русский

## **7. Объем дисциплины (модуля)**

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

– лекции: 6 ч.;

– практические занятия: 18 ч.;

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам**

### **Тема 1. Основы менеджмента СМИ**

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

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

## **Тема 2. Система СМИ как фактор медиаменджмента**

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

## **Тема 3. Рынок СМИ. Маркетинг медиапродукта**

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

## **Тема 4. Медиа как организация**

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

## **Тема 5. Бюджет медиа-компании**

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

## **Тема 6. Бизнес-планирование в медиа**

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

## 9. Текущий контроль по дисциплине

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

## 10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

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

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

Оценка «отлично» ставится в случае если:

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

Оценка «хорошо» ставится в случае если:

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

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае если:

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

В ходе выполнения задания обучающиеся должны продемонстрировать достижение запланированных индикаторов: ИУК-2.1, ИУК-2.2, ИУК-2.3.

## 11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» – <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=26165>

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

### Контрольные вопросы к курсу:

1. Анализ местного рынка СМИ по долям и позициям.
2. Бюджетирование медиакомпаний и специфика финансового менеджмента в СМИ.

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

## **12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет**

### **а) основная литература:**

1. Основы бизнес-моделирования СМИ: учеб. пособие для академического бакалавриата / В.Л. Иваницкий. 3-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2019. 239 с.
2. Основы медиабизнеса: учеб. пособие для вузов / Под. ред. Е.Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2009. 360 с.
3. *Халлинг И.* Медиаменеджмент. Пособие для руководителей СМИ. М., 2016. 64 с.

### **б) дополнительная литература:**

1. *Айрис А., Бугин Ж.* Управление медиакомпанией. Бизнес-модели, технологии, стратегии и методы. М., 2010.
2. *Багдикян Б.* Монополия средств информации. М., 1988.
3. *Беглов С.И.* Четвертая власть: британская модель. М., 2002.
4. *Блинова М.В.* СМИ Японии. Медиабизнес, традиции, культура. М., 2008.
5. *Варганова Е.Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.
6. *Ворошилов В.В.* Менеджмент СМИ: конспект лекций. СПб., 2000.
7. *Головко Б.Н.* Информационный менеджмент массовой коммуникации. М.: Академический проект; Трикста, 2005.
8. *Голубицкая Е.А., Кухаренко Е.Г.* основы маркетинга в телекоммуникациях. М.: Радио и связь, 2005.
9. *Гуревич С.М.* Редакционный менеджмент. М., 2004.

10. Данкерли У. Роль СМИ в экономическом развитии России // Отечественные записки. 2003. № 4.
11. Курилина А., Карнатовская А. Успешные продажи рекламных возможностей СМИ. М., 2003.
12. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. М., 2001.
13. Полукаров В.Л., Разумов Е.А. Экономика телевидения и радиовещания. М.: Дашков и К°, 2003.
14. Российское телевидение: индустрия и бизнес / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; под ред. В.П. Коломийца, И.А. Полуэхтовой. М., 2010.
15. Щетилова Г.Г. Реклама в СМИ. История, технологии, классификация. М., 2010.

### 13. Перечень информационных технологий

- а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
  - публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.)
- б) информационные справочные системы:
- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
  - Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
  - ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
  - ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
  - Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
  - ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
  - ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

### 14. Материально-техническое обеспечение

- Аудитории для проведения занятий лекционного типа.
- Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.
- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.
- Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

### 15. Информация о разработчиках

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