

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ФИЛИАЛ МГУ В Г. ГРОЗНОМ

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора
Филиала – руководитель
образовательных программ
А.С. Воронцов



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

Медиаэкономика

Уровень высшего образования:

Бакалавриат

Направление подготовки

42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль)/специализация образовательной программы

Общий

Форма обучения

Очная

Москва 2025

Рабочая программа дисциплины разработана и утверждена в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом, утвержденным приказом МГУ от 29 декабря 2018 года № 1775 (в редакции приказов МГУ от 11 сентября 2019 года № 1109, от 10 июня 2021 года № 609, от 29 мая 2023 года № 700, 702, 703) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации».

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Медиаэкономика» являются формирование у студента представлений о принципах экономического функционирования медиа, современном состоянии медиаиндустрии в России и за рубежом, ключевых законах медиаэкономики, экономических особенностях различных сегментов медиарынка (газетного, журнального, радио, телевидения, онлайн-медиа), основных видах медиапредприятий и моделях их развития.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Медиаэкономика» относится к базовой части ООП, общепрофессиональному разделу (блоку «Медиа и коммуникации») и изучается в 4 семестре. Она базируется на комплексе разносторонних знаний о функционировании медиа, полученных студентами в процессе изучения ряда предшествующих дисциплин «Медиаэкономика России»). Эффективное освоение дисциплины «Медиаэкономика» невозможно без определенной общеэкономической подготовки («Экономика»). Знания, полученные в результате освоения дисциплины «Медиаэкономика», конкретизируются и углубляются в ходе освоения материала дисциплин «Медиа социология», а также дисциплин вариативной части ООП.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций по ОС МГУ:

- Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политэкономических механизмов их функционирования (**ОПК-5**)

- Способен продвигать мультимедийный контент путем взаимодействия с различными социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов и платформ (**ПК-5**).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: суть экономических процессов и экономических отношений в медиасистеме; регуляторы и факторы деятельности медиапредприятий с различными формами собственности и бизнес-моделями; взаимозависимость деятельности медиа как общественной службы и коммерческого предприятия;

Уметь: ориентироваться в экономических аспектах функционирования медиа (процесс и источники формирования бюджета газетных и журнальных редакций, теле-, радиокомпаний, онлайн-медиа); учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности.

Владеть: инструментарием поиска и обработки экономической информации в сфере медиабизнеса.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа (из них 32 часа – аудиторная нагрузка, 40 – самостоятельная работа студента).

4.1. Структура дисциплины

№ п/ п	Раздел дисциплины (тема)	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
				Лекции	Коллоквиумы	Изучение литературы	
1	Экономическая история медиа	4	1	2		2	Проверочная работа
2	Экономическая природа медиа: основные понятия	4	2	2		2	Проверочная работа
3	Специфика медиарынка	4	3	2		2	Проверочная работа
4	Бизнес-модели медиапредприятий	4	4	2		2	Проверочная работа
5	Коллоквиум № 1	4	5		2	4	Оценка участия
6	Экономика медиа и аудитория	4	6	2		2	Проверочная работа
7	Медиа и рекламная индустрия	4	7	2		2	Проверочная работа
8	Концентрация в медиаиндустрии	4	8	2		2	Проверочная работа
9	Экономические аспекты медиаполитики	4	9	2		2	Проверочная работа
10	Коллоквиум № 2	4	10		2	4	Оценка участия
11	Экономика печатной прессы	4	11	2		2	Проверочная работа
12	Экономика телевидения	4	12	2		2	Проверочная работа
13	Экономика радиовещания	4	13	2		2	Проверочная работа
14	Экономика интернет- медиа	4	14	2		2	Проверочная работа
15	Коллоквиум № 3	4	15		2	4	Оценка участия
16	Резюме курса	4	16	2		4	Тестирование
				26	6	40	Зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела (темы)
1	Экономическая история медиа	Основные этапы развития экономики медиа: феодальный период, индустриальный период, постиндустриальный

		<p>период. Предпосылки и результаты «коммерческой революции» XIX в. Ключевые драйверы и исторические особенности развития медиаиндустрии в странах Западной Европы и Северной Америки. Ключевые драйверы и исторические особенности развития медиаиндустрии в Российской империи, СССР и Российской Федерации. Предпосылки и результаты «технологической революции» XX-XXI вв.</p>
2	<p>Экономическая природа медиа: основные понятия</p>	<p>«Медиа» и «средства массовой информации». «Медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал». Контент как особый тип товара-услуги и социальное значение СМИ. Медиа и индустрия свободного времени. Медиа и индустрия развлечений. Медиа и культурная индустрия. Экономика внимания. Понятия «медиарынок», «медиапредприятие», «медиакапитал». Медиа как сдвоенный рынок товаров и услуг. Цепочка создания ценности в медиаиндустрии: производство, упаковка, распространение, потребление. Материальные и нематериальные экономические ресурсы медиа. Эффект масштаба и эффект объема. Капиталоемкость медиа.</p>
3	<p>Специфика медиарынка</p>	<p>Медиарынок как сектор экономики страны. Открытые и закрытые медиарынки. Структура медиарынка. Медиа пассивного и активного потребления. Медиа коллективного и индивидуального потребления. «Старые» и «новые» медиа. Сегментация медиарынка. Конкурентные силы на медиарынке. Конвергенция и мультимедийность. Эластичность спроса и предложения на медиарынке. Географический рынок медиа и его уровни. Глобализация и глокализация. Синдикация и адаптация контента. Парадокс разнообразия медиа. Депрофессионализация медиа. Основные акторы медиарынка. Виды капитала на медиарынке. Диверсификация непрофильного капитала. Формы собственности на медиарынке.</p>
4	<p>Бизнес-модели медиапредприятий</p>	<p>Рекламная бизнес-модель. Участники рекламного процесса. Коммодификация аудитории. Прямая реклама, продакт плейсмент, спонсорство и нативная реклама. Клиентская бизнес-модель. Коммодификация контента. Розничные продажи и подписка. Абонентские платежи, разовые покупки, платные медиасервисы, комиссионные сборы. Привлечение внешних инвестиций в медиабизнес. Размещение ценных бумаг на биржевых площадках. Альтернативные (неформальные) инструменты монетизации. Офшоризация медиабизнеса. Структура бюджета медиапредприятия. Основные издержки медиапредприятия. Вложения в основные средства. Расходы на кадры, контент, права, маркетинг. Налогообложение медиабизнеса. Конвейерный и проектный подходы к медиапроизводству. Амортизация контента: рециклинг и вариативность платформ. Рентабельность в медиабизнесе. Концепция «длинного</p>

		хвоста».
5	Коллоквиум № 1	Обсуждение книги «Медиагиганты. Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство» (Тангейт М.).
6	Экономика медиа и аудитория	Конкуренция медиа на рынке аудитории. Аудиторный маркетинг. Инструменты привлечения аудитории. Потенциальная, реальная и измеряемая аудитория. Целевая аудитория. Социологические методы измерения аудиторий. Панельные и роллинговые исследования. Функции организаций-измерителей на медиарынке. Зарубежные и российские исследовательские организации. Основные медиаметрические показатели. Технические новации в исследованиях аудиторий. Проблемы аудиторных измерений.
7	Медиа и рекламная индустрия	Конкуренция медиа на рынке рекламы. Принципы размещения рекламы в медиа. Сегментная структура рекламного рынка. Глобальные, национальные и местные рекламодатели. Товарные категории в рекламе. Виды рекламных агентств: баинг и селлинг. Ведущие рекламные агентства России и зарубежных стран. Распределение рекламных доходов между различными видами медиа. Трансформация рекламы под влиянием новых технологий. Измерения рекламного рынка. Планирование рекламных кампаний в медиа. Основные показатели медиапланирования. Цена рекламного контакта.
8	Концентрация в медиаиндустрии	Факторы концентрации в медиаиндустрии. Типы концентрации в медиаиндустрии и стратегии роста. Синергия в медиабизнесе. Циклический характер концентрации. Дифференцированная олигополия на медиарынке. Понятия «холдинг» и «медиахолдинг». Типы холдинговых объединений. Крупнейшие медиахолдинги стран Европы, Америки и Азии. Крупнейшие медиахолдинги России. Организационно-правовые формы медиапредприятий. Собственники медиахолдингов. Транспарентность медиабизнеса. Взаимоотношения «собственник – менеджмент – сотрудники». Органы управления медиапредприятия. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления.
9	Экономические аспекты медиаполитики	Задачи экономической медиаполитики. Объекты и субъекты государственной поддержки медиа. Формы финансовой помощи медиа: прямые бюджетные дотации, субсидии, гранты, конкурсные информационные контракты. Фискальные льготы для медиапредприятий. Регулирование рекламы. Лицензирование вещания. Антимонопольные нормы на медиарынке. Ограничение иностранной собственности в медиа. Квоты на зарубежный контент. Режимы наибольшего благоприятствования для производителей национального контента.
10	Коллоквиум № 2	Обсуждение книги «Управление медиакомпаниями:

		реализация творческого потенциала» (Айрис А., Бюген Ж.).
11	Экономика печатной прессы	Печатный сегмент на медиарынке. Аудитория прессы и динамика чтения бумажных носителей. Участники рынка периодической печати: издательские дома, полиграфические предприятия, распространители прессы. Монетизация периодических изданий. Подписная и розничная дистрибуция. Тираж изданий и тиражный аудит. Спираль тиража. Зонтичная конкуренция. Структура газетного рынка и типы газет. Структура журнального рынка и типы журналов. Крупнейшие издательские компании Европы, Америки и Азии. Крупнейшие издательские компании России.
12	Экономика телевидения	Телевизионный сегмент на медиарынке. Аудитория телевидения и динамика телесмотрения. Участники телевизионного рынка: эфирные и неэфирные телеканалы, операторы связи, производители аудиовизуального контента. Монетизация бесплатного и платного телевидения. Оригинальные и лицензированные телеформаты. Взаимоотношения телевизионного рынка и рынка кинематографии. Программирование универсальных и специализированных телеканалов. Спираль снижения доходности. Крупнейшие телекомпании Европы, Америки и Азии. Крупнейшие телекомпании России.
13	Экономика радиовещания	Сегмент радиовещания на медиарынке. Аудитория радио и динамика радиослушания. Участники радио-рынка: радиостанции, операторы связи, звукозаписывающие компании. Монетизация радиовещания. Радио и музыкальная индустрия. Управление правами на музыкальный контент. Форматы радиостанций. Франчайзинг на радио-рынке. Крупнейшие радиокomпании Европы, Америки и Азии. Крупнейшие радиокomпании России.
14	Экономика интернет-медиа	Интернет-сегмент на медиарынке. Аудитория интернета и динамика интернет-пользования. Участники интернет-рынка: медийные и сервисные онлайн-ресурсы, операторы связи, хостинг-компании. Монетизация мультисервисных порталов, социальных сетей, мессенджеров, онлайн-СМИ, видеохостингов, онлайн-кинотеатров. Интерактивность и транзакционность медиабизнеса в интернете. Экономика «больших данных». Крупнейшие интернет-компании Европы, Америки и Азии. Крупнейшие интернет-компании России.
15	Коллоквиум № 3	Обсуждение книги «Культурные индустрии» (Хезмондалш Д.).
16	Резюме курса	Ответы на вопросы, подведение итогов

5. Рекомендуемые образовательные технологии

Изучение дисциплины «Медиаэкономика» строится на сочетании лекций, коллоквиумов и самостоятельного изучения литературы. В рамках лекций важное место занимает визуальная демонстрация преподавателем актуального фактического

материала (таблиц, рисунков, схем, графиков, диаграмм и пр.). На коллоквиумах проходит обсуждение и критический разбор ключевых теоретико-практических работ по основным темам дисциплины.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

В рамках балльно-рейтинговой системы (БРС) основными оценочными средствами текущего контроля успеваемости являются проверочные работы (письменные задания), которые выполняются студентами на каждой лекции, а также выступления на коллоквиумах (с оценкой участия). Промежуточная аттестация (зачет) проводится в форме письменного тестирования.

Примеры письменных заданий:

- 1) Объясните, почему в Средневековье развитие медиарынка было еще невозможно?
- 2) Объясните, какую цель преследуют рекламодатели, размещая сообщения в медиа?
- 3) Объясните, как макроэкономические кризисы влияют на медиаиндустрию?

Примеры вопросов к зачету:

1) Какая характеристика медиаиндустрии уникальна?

- А) Общественный характер большинства товаров СМИ
- Б) Отсутствие очевидной разницы между индивидуальным (креативным, штучным) и индустриальным (массовым, конвейерным) способами производства
- В) Предсказуемость рыночного успеха
- Г) Простота производственной цепочки

2) Динамика медиаэкономики состоит в:

- А) От внимания аудитории – к времени аудитории
- Б) От активного потребления контента – к пассивному
- В) От бесплатного контента с платным доступом – к платному контенту с бесплатным доступом
- Г) От охвата рекламой – к реакции на рекламу

3) Что не так важно в экономике медиапредприятия?

- А) Адрес медиапредприятия
- Б) Структура собственности
- В) Динамика аудитории
- Г) Программные/содержательные стратегии

4) На каких трех рынках конкурируют медиаигроки?

- А) Авторы, конечные потребители, рекламодатели
- Б) Авторы, производители, экономисты
- В) Предприниматели, авторы, законодатели
- Г) Журналисты, рекламные агентства, медиаизмерители

5) Назовите самый редкий ресурс в медиаэкономике?

- А) Доходы аудитории
- Б) Время журналистов и производителей контента

- В) Внимание аудитории
Г) Деньги рекламодателей
- 6) **Что не является отличительными чертами Интернета как рекламоносителя?**
А) Таргетированность
Б) Общедоступность
В) Большой объем информации
Г) Расконцентрированность пользователя
- 7) **Концентрация на медиарынке чаще всего приводит к:**
А) Совершенной конкуренции
Б) Монополии
В) Олигополии
Г) Монополии
- 8) **Какой период развития российского медиарынка был самым успешным?**
А) 1991-1998 гг.
Б) 1999-2008 гг.
В) 2009-2014 гг.
Г) 2015 г. – н.в.
- 9) **Акции какой из российских медиакомпаний размещены на бирже?**
А) Газпром-Медиа
Б) ВГТРК
В) Яндекс
Г) Национальная Медиа Группа
- 10) **От какого налога освобождены кинотеатры в России?**
А) Налог на добавленную стоимость
Б) Налог на прибыль
В) Налог на имущество
Г) Налог на доходы физических лиц
- 11) **Какие традиционные бизнес-модели Вы знаете?**

- 12) **Какие драйверы, по Вашему мнению, будут определять развитие российской медиаиндустрии в ближайшие 25 лет?**

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала. М., 2010.

Браун Д., Куол У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении. Т. 1, 2. М., Мир, 2001.

Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.

Иваницкий В.Л. Назаров А.А. Щепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга. М., 2007.

Кийт М. Радиостанция. М., 2001.

Медиасистема России. Под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2020.

Основы медиабизнеса. Под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2014.

Тангейт М. Медиагиганты. Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. М., 2006.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004.

Финк К. Стратегический газетный менеджмент. М., 2004.

Хезмондалиш Д. Культурные индустрии. М., 2014.

Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М., 2010.

Энциклопедия мировой индустрии СМИ. Под ред. Е.Л. Вартановой. 3-е издание. М., 2019.

б) дополнительная литература

Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. М., 1991.

Багдикян Б. Монополия средств информации. М., 1988.

Бард А., Зодерквист Я. Нетократия: новая правящая элита и жизнь после капитализма. М., 2004.

Беглов С.И. Империя меняет адрес. М., 1997.

Беглов С.И. Четвертая власть: британская модель. М., 2002.

Блинова М.В. СМИ Японии. Медиабизнес, традиции, культура. М., 2008.

Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия. Печать, телевидение и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М., 1997.

Вартанова Е.Л. Финская модель на рубеже столетий. Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М., 1999.

Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества (Национальное своеобразие средств массовой информации Германии). М., 1999.

Вырковский А.В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее. М., 2009.

Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М., 2008.

Долгин А.А. Экономика символического обмена. М., 2006.

Засурский И.И. Реконструкция России: масс-медиа и политика в 90-е. М., 2001.

Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики. М., 2010.

Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ. М., 2010.

История русских медиа 1989–2011. М., 2011.

Келлисон К. Продюсирование на телевидении. Практический подход. Минск, 2008.

Кирия И.В. Телевидение и Интернет Франции на пути к информационному обществу. М., 2006.

Коломиец В.П., Полуэхтова И.А. Российское телевидение: индустрия и бизнес. М., 2010.

Круглов Е.В. Пресса Южной Кореи. М., 2005.

Любимов Б.И. Общественное вещание: британская модель. М., 2006.

Макеев М.И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995-2000. М., 2004.

Макеенко М.И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. М., 2010.
 Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М., 1999.
 Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. М., 2007.
 Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М., 2010.
 Национальные модели информационного общества. Под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2004.
 Огурчиков П.К. Сидоренко В.И., Падейский В.В. Мастерство продюсера кино и телевидения. М., 2008.
 Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М., 2003.
 Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период. Право, общество и национальная идентичность. М., 2000.
 Райс Л., Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы. М., 2004.
 Рантанен Т. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России. М., 2004.
 Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М., 2006.
 Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. М., 2007.
 Сиберт Ф., Шрамм У., Петерсен Т. Четыре теории прессы. М., 1998.
 СМИ в меняющейся России. Под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2010.
 Смирнов С.С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М., 2014.
 Ткачева Н.В. Индия. Медиасистема в условиях либерализации экономики. М., 2009.
 Ткачева Н.В. Информационные стратегии стран Восточной Азии в условиях рыночных реформ. М., 2003.
 Урина Н.В. Средства массовой информации Италии. М., 1996.
 Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004.
 Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2011.
 Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. М., 2004.
 Фомичева И.Д. Социология СМИ. М., 2009.
 Шарончикова Л.В. Пресса Франции в меняющемся мире. М., 2007.
 Шарончикова Л.В. Радиовещание и телевидение Франции. М., 2011.
 Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М., 2004.
 Эпштейн Э. Экономика Голливуда. М., 2011.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Операционная система, текстовый редактор
 Ассоциация кабельного телевидения России (www.aktr.ru)
 Ассоциация коммуникационных агентств России (www.akarussia.ru)
 Ассоциация распространителей печатной продукции (www.arpp.ru)
 Аналитический центр НСК (www.nsc.media)
 Интегрум (www.integrum.ru)
 Медиаскоп (www.mediascope.net)
 Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ (www.minsvyaz.ru)
 Национальная ассоциация телерадиовещателей (www.nat.ru)
 Национальный рекламный альянс (www.nra.media)
 Роскомнадзор (www.rkn.gov.ru)
 Российская академия радио (www.radioacademy.ru)
 Союз предприятий печатной индустрии - ГИПП (www.gipp.ru)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для освоения дисциплины требуется свободный доступ к сети Интернет, а также:

А. Помещения: аудитория для проведения лекционных занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации;

Б. Оборудование: наборы ученической мебели, рабочее место преподавателя, ученическая доска, компьютер, проектор, экран, доска интерактивная.

Разработчики

Профессор Е.Л. Вартанова, факультет журналистики МГУ,
доцент С.С. Смирнов, факультет журналистики МГУ.