

ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с
государственными требованиями к
минимуму содержания и уровню подготовки
выпускников по направлению
«Журналистика» и Положением «Об УМКД
РАУ».



«_09_» _08_ 2023

Институт: Институт Медиа, Рекламы и Кино

Кафедра: Журналистики

Автор(ы): д.ф.н., проф. Ерицян С.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.В.03 Бизнес-модели медиа и их роль в развитии
экономики

Направление: 42.04.02 Журналистика

Образовательная программа: Политическая, экономическая и
социальная журналистика

ЕРЕВАН

Структура и содержание рабочей программы

Аннотация

Дисциплина «Бизнес-модели медиа и их роль в экономическом развитии» ставит целью формирование у магистрантов общих представлений о принципах экономического функционирования СМИ, медиасфере как специфической области предпринимательства, основных бизнес-моделях в медийной области, современном экономическом состоянии медиаиндустрии в России, Армении и за рубежом, ключевых законах медиаэкономики, экономических особенностях различных сегментов рынка СМИ (газетного, журнального, радио, телевидения, онлайн-СМИ), основных видах медиапредприятий и моделях их развития, специфических особенностях медиаменеджмента. В целом курс также должен сформировать представление о медиапредприятии, об источниках финансирования СМИ, о роли медиа в экономическом развитии государств.

Взаимосвязь с другими дисциплинами специальности:

курс «Бизнес-модели медиа и их роль в экономическом развитии» тесно взаимосвязан с такими дисциплинами специальности «Журналистика», как «Медиаэкономика», «Экономика», «Политическая экономика», «Экономика и менеджмент в СМИ», «Политическая и экономическая аналитика в СМИ», «Информационное сопровождение финансовых рынков», «Бизнес-модели медиа и их роль в развитии экономики» и др.

Требования к исходным уровням знаний и умений магистрантов:

базовые знания по основам экономики, философии, социологии, менеджмента, навыки по системному анализу медиапроцессов, способность понимать сущность и значение медиа в развитии современного информационного общества, государства и рыночной экономики.

Задачи дисциплины таковы:

- изучить социально-экономические условия, в которых работают предприятия СМИ, особенности хозяйственных правоотношений между предприятиями на рынке, а также между предприятиями и государством.
- сформировать у магистрантов понимание взаимоотношений между различными субъектами на рынке масс-медиа, знание форм и видов предприятий и объединений в данной отрасли,
- рассмотреть материальные основы производства в сфере «индустрии

сознания», какой становятся сегодня СМИ.

- утвердить практические подходы к применению принципов бизнес-планирования и планирования маркетинговой стратегии предприятия, подготовить студентов к самостоятельному анализу и выработке элементов маркетинговой стратегии для продвижения на рынок СМИ.
- изучить вопросы финансового управления и экономического анализа деятельности предприятия, ценообразования и налогов с учетом специфики редакционной и издательской деятельности.
- рассмотреть управление и организацию работы редакции и издательства, проанализировать практику управленческих решений с учетом особенностей малого предприятия, где большинство персонала составляют творческие работники.
- уяснить сущность и изучить как применяются на практике маркетинговые коммуникации при продвижении на рынок продукции СМИ и книжного издательства (изучаются как маркетинговые процедуры, так и креативные решения).

Требования к уровню усвоения содержания дисциплины. В результате усвоения лекционного курса, участия в семинарах, дискуссиях, изучения научной литературы, а также самостоятельных занятий магистрант должен приобрести системное представление о рынке средств массовой информации и о специфическом информационном товаре. Он должен научиться применять терминологический и понятийный аппарат экономической науки к практике рынка масс-медиа, чтобы вести анализ рынка, планировать подписные и рекламные кампании.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен:

знать:

- специфику медиа-бизнеса в РФ и за рубежом, специфику СМИ как товара, формы предприятий и источники их финансирования, структуру и задачи бизнес-плана;
- основные понятия маркетинга и маркетинговой коммуникации, принципы построения маркетинговой стратегии, а также брэндинга применительно к СМИ;
- основные понятия менеджмента, его функции и методы;
- принципы финансового управления и методы экономического анализа

деятельности предприятия в сфере медиа-бизнеса.

уметь:

- составлять концепцию бизнес-плана редакции;
- проводить анализ рынка, составить план маркетингового исследования;
- разработать стратегию брэндинга СМИ, предлагая варианты креативных решений;
- читать баланс и иную отчетность предприятия, анализировать основные показатели хозяйственной деятельности;
- знать подходы к расчету вариантов безубыточной работы СМИ, определять критический объем производства и точку безубыточности.

1.1.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:	144
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	36
1.1.1. Лекции	
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.	36
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов	
1.1.2.2. Кейсы	
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги	
1.1.3. Семинары	
1.1.4. Лабораторные работы	
1.1.5. Другие виды (указать)	
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:	108
1.2.1. Подготовка к экзаменам	
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)	
1.2.2.1. Письменные домашние задания	
1.2.2.2. Курсовые работы	
1.3. Консультации	
1.4. Другие методы и формы занятий	
Итоговый контроль (экзамен, зачет, диф. зачет - указать)	зачет

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов			
		всего	в том числе		
			лек.	прак. зан.	лабор. зан.
1	Редакция СМИ как предприятие. Экономическая система и медиа-рынок. Мировая «индустрия содержаний».	4		4	
2	Материальное обеспечение производства СМИ	2		2	
3	Бизнес-план и организационная структура редакции	4		4	
4	Маркетинг СМИ: исследование и анализ рынка	4		4	
5	Маркетинг СМИ: стратегия продвижения на рынке	4		4	
6	Поиск оптимальной финансовой модели: ценообразование и сбыт	4		4	
7	Поиск оптимальной финансовой модели: план производства и структура затрат	4		4	
8	Менеджмент в СМИ	2		2	
9	Поиск оптимальной финансовой модели: финансовый план редакции	4		4	
10	Идеология и развитие медиа-рынка	4		4	
	Итого:	36		36	

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Редакция СМИ как предприятие. Экономическая система и медиа-рынок.

Мировая «индустрия содержаний».

Экономика журналистики: основные понятия и проблемы. Экономические системы и бизнес-среда, экономические модели и условия для рынка масс-медиа. Формы собственности и хозяйственно-правовые формы предприятий. Концентрация, монополии и диверсификация на рынке СМИ. Слияние компаний и формы объединений. Мировая «индустрия содержаний».

Понятия «рынок масс-медиа», «медиа-бизнес» и «специфический товар СМИ». Редакция как предприятие (учреждение), хозяйственно-правовые формы предприятий, некоммерческие организации.

Тема 2. Материальное обеспечение производства СМИ.

Уставный фонд, основные и оборотные фонды, активы и пассивы редакции. Учет активов и их капитализация. Внутренние и внешние источники финансирования. Роль государства и инвесторов в поддержке СМИ.

Тема 3. Бизнес-план и организационная структура редакции.

Бизнес-план, его свойства, структура и типология. Резюме проекта. Центры финансовой ответственности. Принципы деятельности организаций и организационная структура редакции. Учет и система контроля текущей деятельности творческой и коммерческо-рекламной части редакции.

Бизнес-планирование как инструмент управления и как инструмент привлечения инвестиций.

Тема 4. Маркетинг СМИ: исследование и анализ рынка.

Анализ рынка: продукция СМИ как специфический информационный товар, ее характеристики, целевой рынок, характеристика аудитории. Изучение потребительского спроса. Конкуренция. Сегментирование (по продукту и по аудитории).

Тема 5. Маркетинг СМИ: стратегия продвижения на рынок.

Стратегия маркетинга в редакции. План продаж и подписная кампания. Позиционирование. Торговая марка, товарный знак; брэнд и его продвижение. Маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения СМИ. Специфика

маркетинга на медиа-рынке.

Реализация принципов классического маркетинга и использование брендинга. Применение маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ. Формирование бренда периодического печатного издания, веб-издания, ТВ-канала и радиостанции.

**Тема 6. Поиск оптимальной финансовой модели:
ценообразование и сбыт.**

Понятие цены, проблемы и методы ценообразования. Ценовая политика редакции (учет спроса, цен конкурентов, суммы издержек). Организация сбыта и распространения СМИ.

**Тема 7. Поиск оптимальной финансовой модели: план
производства и структура затрат.**

План выпуска продукции СМИ. График производства. Себестоимость. Структура затрат. Операционная политика. Анализ экономики редакции с помощью графика безубыточности.

Определение критического объёма производства и поиск варианта точки безубыточности для издания.

Тема 8. Менеджмент в СМИ.

Понятие менеджмента. Научные основы и задачи управления, историческое развитие менеджмента. Понятие «бизнес». Управление через сотрудничество. Кадровая стратегия редакции (найм, зарплата, вознаграждения, подготовка кадров). Нормы корпоративной этики. Логистика в СМИ. Единый алгоритм работы редакции, инструменты логистики. Логистические схемы в распространении.

Наука об управлении и практика управленческой коммуникации. Задачи, стили и методы управления.

**Тема 9. Поиск оптимальной финансовой модели:
финансовый план редакции.**

Финансовый план и бюджет редакции. Маркетинговый и рекламный бюджеты. Источники капитала, управление ими, формирование и распределение прибыли. Налогообложение, налоговые аспекты работы СМИ. Сводная смета и калькуляция.

Тема 10. Идеология и развитие медиа-рынка.

Стратегическое планирование и антикризисное управление. Оценка риска, сценарии долгосрочного развития. Принципы и этапы стратегического планирования. Тенденции развития медиа-бизнеса в мире, специфика медиа-бизнеса в Восточной Европе и странах СНГ. Становление и развитие медиа-рынка в РА.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:

Основная литература:

1. Потребин А.В. Экономика и менеджмент СМИ. Учебно-методический комплекс. Мн, БГУ. 2005.
2. Воробьев В.П. Потребин А.В. Газета и экономические приоритеты аудитории. МН. БГУ. 2003.
3. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.МГУ. 2003.
4. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М., МГУ. 2004.
5. Ворошилов В.В. Журналистика. 3-е изд. СПб. 2000.
6. Иваницкий В.С. Бизнес-план редакции. Методические рекомендации. М.1999.
7. Котлер Филипп. Основы маркетинга. М. Прогресс. 1990 и последующие издания.
8. Тангейт Марк. Медиа-гиганты. М., «Альпина-бизнес-букс». 2006.
9. Экономика предприятия и отрасли промышленности. Р-н-Д. Феникс. 1999.
10. Экономика предприятия. Учебное пособие. Мн, БГЭУ. 2000.

Дополнительная литература:

1. Дубовік С.В. Даведнік журналіста. Мн. 2005.
2. Боханов А.Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX — 1914г. — М., 1986.
3. Браун Д. Эффективный менеджмент на радио и телевидении. - М.: Мир, 2001.
4. Дапаможнік для журналістаў Цэнтральнай і Усходняй Еўропы. Пад рэдакцыяй Малькальма Ф.Мэлета. — Мн., 1995.
5. Друкер П. Эффективное управление. М.: Изд.-торговый дом «Гранд», «Фаир-пресс», 1998.
6. Есин Б.И. Русская дореволюционная газета. — М.: МГУ, 1971.
7. Макконнел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: в 2 т. — М.: Республика, 1992.

8. Маркетинг: Учебник для вузов / Романов А.Н., Корлюков Ю.И., Красильников С.А. и др. — М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1995.—560 с.
9. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Пер. с англ. —М.: Дело, 1999. — 702 с.
10. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. - Воронеж: Кварта, 2001.
11. Управление — это наука и искусство. Файоль А., Эмерсон Г., Тэйлор Ф., Форд Г. — М.: 1992. — 408 с.
12. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 1993. — 269 с.
13. Экономика предприятия: Учебное пособие/ Г.З. Суша. — М.: Новое знание, 2003. — 384 с.
14. Эко Умберто. О прессе. // Пять эссе на темы этики. Санкт-Петербург, Симпозиум, 2002. (Cinque scritti morali. Milano, Bompiani, 1997.)
15. Белорусская модель развития: теория и практика. Е.В. Матусевич, Н.М. Шевцов, Г.М. Пашковский... Мн, ИСПИ. 2003
16. Материалы III-го Всебелорусского народного собрания. Мн. 2006.