

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.06.2026 16:03:23
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Филологический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕДИАЭКОНОМИКА

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.04.02 ЖУРНАЛИСТИКА

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

ЖУРНАЛИСТИКА БОЛЬШИХ ДАННЫХ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Медиаэкономика» входит в программу магистратуры «Журналистика больших данных» по направлению 42.04.02 «Журналистика» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 9 разделов и 27 тем и направлена на изучение следующих задач курса: дать слушателям методику выявления движущих сил медиаэкономики и прогнозирования особенностей их развития; определять процессы функционирования СМИ в медийном пространстве, их концентрацию и финансовое управление в сфере бизнес-моделирования СМИ; квалифицированно проводить медиаизмерения, управлять процессом медиопланирования и формированием медиамаркетинговых моделей эффективных СМИ; создавать и управлять сбалансированного бизнес-портфелем медиакомпаний; понимать, учитывать и реализовывать государственную политику в медиаэкономике и в решении проблем медиаэкономики на растущих и зрелых рынках.

Целью освоения дисциплины является формирование понимания особенностей медиарынка и журналистской информации как товара; причин появления предпосылок основания СМИ и проблем собственности на медиарынке; индустрии СМИ в системе рыночных отношений; причины зарождения и особенности функционирования медиамаркетинга/медиаменеджмента и их место в медийной экономике.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Медиаэкономика» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Знает организационные и технологические методы, принципы и инструменты, используемые в проектной работе; методы, критерии и параметры представления, описания и оценки результатов/продуктов проектной деятельности; УК-2.2 Умеет разрабатывать техническое задание проекта, его план-график; составлять, проверять и анализировать проектную документацию; составлять и представлять результаты проекта в виде отчетов, статей, выступлений на конференциях; организовывать и координировать работу участников проекта; УК-2.3 Владеет навыками эффективной организации и координации этапов реализуемого проекта с целью достижения наилучшего результата при балансировании между объемом работ и ресурсами;
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1 Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; ОПК-1.2 Управляет процессом подготовки востребованных обществом и индустрией журналистских текстов и (или) продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем;
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп; ОПК-4.2 Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Медиаэкономика» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Медиаэкономика».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Современные медиасистемы; Большие данные - управление, анализ, инфраструктура;	Профессионально-творческая практика; Преддипломная практика;
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	Иностранный язык в профессиональной деятельности;	Иностранный язык в профессиональной деятельности; Professional workshop; Профессионально-творческая практика; Преддипломная практика;
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Медиаизмерения; Большие данные - управление, анализ, инфраструктура;	Профессионально-творческая практика; Преддипломная практика;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Медиаэкономика» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			2
<i>Контактная работа, ак.ч</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	20		20
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы*

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Основы медиаэкономики	1.1	Ознакомление с основами медиаэкономики: ключевые термины и основные понятия	Ознакомление с основами медиаэкономики: ключевые термины и основные понятия	ЛК
		1.2	Бизнес планирование и медиапродукт	Бизнес планирование и медиапродукт	ЛК
		1.3	Практика бизнес-планирования	Практика бизнес-планирования	СЗ
Раздел 2	Основы медиаэкономики: позиционирование и корпоративные стратегии	2.1	Особенности позиционирования медиабизнеса	Особенности позиционирования медиабизнеса	ЛК, СЗ
		2.2	Виды рынков и типология стратегий	Виды рынков и типология стратегий	СЗ
		2.3	Корпоративные стратегии и медиарынок	Корпоративные стратегии и медиарынок	ЛК, СЗ
Раздел 3	Нематериальные активы медиапредприятия: реклама, PR и бренд	3.1	Особенности рекламы в медиабизнесе	Особенности рекламы в медиабизнесе	ЛК, СЗ
		3.2	Виды рынков PR-стратегий	Виды рынков PR- стратегий	СЗ
		3.3	Корпоративный бренд и брендинг на медиарынке	Корпоративный бренд и брендинг на медиарынке	СЗ
Раздел 4	Формирование бизнес-портфеля медиапредприятия	4.1	СБЕ (стратегические бизнес единицы) и СЗБ (стратегические зоны бизнес)в медиабизнесе	СБЕ (стратегические бизнес единицы) и СЗБ (стратегические зоны бизнес)в медиабизнесе	ЛК
		4.2	Матрицы BCG, Дибба-Симкина	Матрицы BCG, Дибба-Симкина	ЛК
		4.3	Формирование сбалансированного бизнес-портфеля медиапредприятия	Формирование сбалансированного бизнес-портфеля медиапредприятия	СЗ
Раздел 5	Ценовой дом и ценовая политика	5.1	Ценовой «дом» и его формирование	Ценовой «дом» и его формирование	ЛК
		5.2	Цена и ценообразование в медиаиндустрии, спрос и объем производства	Цена и ценообразование в медиаиндустрии, спрос и объем производства	ЛК
		5.3	Ценовой дом и ценовая политика	Ценовой дом и ценовая политика	СЗ
Раздел 6	Анализ факторов внутренней	6.1	Анализ факторов	Анализ факторов внутренней среды медиапредприятия	ЛК

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
	и внешней среды медиапредприятия (SWOT) и выбор стратегии развития		внутренней среды медиапредприятия		
		6.2	Анализ факторов внешней среды медиапредприятия	Анализ факторов внешней среды медиапредприятия	ЛК
		6.3	SWOT-анализ и выбор стратегии медиабизнеса	SWOT-анализ и выбор стратегии медиабизнеса	СЗ
Раздел 7	Коммуникационное обеспечение медиапредприятия: СЗБ и СБЕ	7.1	Формирование и коммуникационное сопровождение СЗБ медиапредприятия	Формирование и коммуникационное сопровождение СЗБ медиапредприятия	ЛК, СЗ
		7.2	Формирование и коммуникационное сопровождение СБУ медиапредприятия	Формирование и коммуникационное сопровождение СБУ медиапредприятия	ЛК
		7.3	Выбор коммуникационной стратегии	Выбор коммуникационной стратегии	СЗ
Раздел 8	Реализация коммуникационных стратегий медиапредприятия: КРІ и стратегическое планирование	8.1	Реализация коммуникационных стратегий медиапредприятия: КРІ в стратегиях медиабизнеса	Реализация коммуникационных стратегий медиапредприятия: КРІ в стратегиях медиабизнеса	ЛК, СЗ
		8.2	Стратегическое планирование в маркетинг-менеджменте	Стратегическое планирование в маркетинг-менеджменте	ЛК, СЗ
		8.3	КРІ и стратегическое планирование	КРІ и стратегическое планирование	СЗ
Раздел 9	Реализация коммуникационных стратегий: наступательная, оборонительная, фиксирующая стратегии медиапредприятия	9.1	Планирование и реализация коммуникационных стратегий: наступательная стратегия	Планирование и реализация коммуникационных стратегий: наступательная стратегия	ЛК, СЗ
		9.2	Планирование и реализация коммуникационных стратегий: оборонительная стратегия	Планирование и реализация коммуникационных стратегий: оборонительная стратегия	ЛК, СЗ
		9.3	Планирование и реализация коммуникационных стратегий: фиксирующая стратегия	Планирование и реализация коммуникационных стратегий: фиксирующая стратегия	СЗ

* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280>
2. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций. Москва: ЮРАЙТ, 2022 (в двух частях). 80 п.л. Рекомендован в качестве учебника для ВУЗов.
3. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями (ATL-, BTL-реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, брендинг). Полный курс МВА. Москва: ЭКСМО, 2009. 40 п.л. Рекомендовано Министерством образования и науки РФ в качестве учебного пособия по специальностям 350700 –Реклама, 061500 – Маркетинг.
4. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Москва ИНФРА-М: 2012. 14 п.л. 220 с. Рекомендовано Министерством образования РФ в качестве учебного пособия по специальностям 032401 –Реклама, 080111 – Маркетинг и направлению Торговое дело - 100700.
5. Muzikant V.L. Media Economy, RUDN Publ. 2013 / Музыкант В.Л. Медиаэкономика. РУДН. 2013 (на англ. яз.)

Дополнительная литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.
2. Дерен, В. И. Экономика и международный бизнес : монография / В. И. Дерен, А. В. Дерен. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.
3. Дерен, В. И. Экономика и международный бизнес : учебник и практикум для вузов / В. И. Дерен, А. В. Дерен. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.
4. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.
5. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.

6. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.
7. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.
8. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.
9. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.
10. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021.
11. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019.
12. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.
13. Логинов, Б. Б. Международный банковский бизнес : учебное пособие для вузов / Б. Б. Логинов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.
14. Международный бизнес. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. И. Погорлецкий [и др.] ; под редакцией А. И. Погорлецкого, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019.
15. Михайлин, А. Н. Международный офшорный бизнес : учебное пособие для вузов / А. Н. Михайлин, Е. Н. Смирнов, Б. Б. Логинов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.
16. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.
17. Прокушев, Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность : учебник и практикум для вузов / Е. Ф. Прокушев, А. А. Костин ; под редакцией Е. Ф. Прокушева. — 10-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.
18. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.
19. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.
20. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.
21. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.
22. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019
23. Статьи автора курса по теме WoS/Scopus (2018—2020 гг.)
 - Музыкант, В. Л. Вирусный маркетинг: новые коммуникативные смыслы. Ценности и смыслы / В. Л. Музыкант, О. В. Шлыкова. — Москва, 2015. — № 2. — С. 74—85. — Издание ВАК.
 - Музыкант, В. Л. Влияние реликтов архаичных культов, используемых в религиозных и светских СМИ, на социо-политическую компоненту в Кыргызстане / В. Л. Музыкант, И. Г. Балашова // Вестник МИРБИС. — 2019. — № 3 (19). — С. 179—182. — URL: <http://journal-mirbis.ru/journal@mirbis.ru>
 - Музыкант, В. Л. Генезис рекламной коммуникации в контексте новой цифровой культуры / В. Л. Музыкант, Е. Ю. Бурдовская // Вестник Российского университета дружбы народов. — Серия: Литературоведение, журналистика. — Москва : РУДН, 2014. — № 3. — С. 52—59. — Издание ВАК.
 - Музыкант, В. Л. Духовный стих в российско-сербской лингвокультурной традиции: стилистика речевых ресурсов / В. Л. Музыкант, З. Кунич, Д. Марьянович // Вестник славянских культур. — Т. 59. — Март 2021. — С. 248—268. — URL: <https://doi.org/10.37816/2073-9567-2021-59-248—267>. — URL: http://www.vestnik-sk.ru/assets/files/Vestnik_2021_1_59.pdf — Издание WoS.
 - Музыкант, В. Л. Коммуникации бренда в социально-культурной парадигме современных контекстов : рецензия на монографию Багаевой Т. Л. «Брендинг в оптике социологии» / В. Л.

Музыкант // Вестник Славянских культур. — 2019. — Т. 53. — С. 284—288. — URL: <http://www.vestnik-sk.ru/assets/files/284—288.pdf> (WoS/BAK).

- Музыкант, В. Л. Концепция WEB 2.0 как ключевой драйвер современного образовательного киберпространства. Медиаобразование. — 2017. — № 2. — С. 96—111. — URL: http://www.mediagram.ru/netcat_files/101/119/h_dab9730ad8e0080194d69306beccf767. — Издание WoS/BAK.

- Музыкант, В. Л. Контуры чужой речи как интекст в дискурсе славянской культуры / В. Л. Музыкант // Вестник славянских культур. — Москва, 2016. — № 1 (39). — С. 27—40. — Издание WoS/BAK.

- Музыкант, В. Л. Контуры чужой речи как интекст в дискурсе славянской культуры (история и современность) / В. Л. Музыкант // Вестник славянских культур. — Москва, 2016. — № 2. — С. 94—106. — Издание WoS/BAK.

- Музыкант, В. Л. Новая бизнес-модель мультивариативного медийного продукта для поколения Z / В. Л. Музыкант, Саюми Мори // Вестник Российского университета дружбы народов. — Серия: Литературоведение, журналистика. — Москва: РУДН, 2016. — № 2 — С. 151—164. — Издание ВАК.

- Музыкант, В. Л. Опыт исследования SMM как вирусной стратегии в медийном пространстве / В. Л. Музыкант // Вестник Российского университета дружбы народов (издание ВАК). — Серия: Социология. — Москва : РУДН, 2014. — № 4. — С. 75—85. — Издание ВАК.

- Музыкант, В. Л. Особенности креолизованных текстов в странах моноактивных, полиактивных и реактивных культур / В. Л. Музыкант, И. С. Кривич // Вестник Российского университета дружбы народов. — Серия: Литературоведение, журналистика. — 2017. — Т. 22. — № 3. — С. 521—531. — Издание ВАК.

- Музыкант, В. Л. Особенности современных текстов банковского дискурса / В. Л. Музыкант, П. В. Музыкант // Научные ведомости Белгородского государственного университета. — Белгород, 2016. — С. 116—124. — Издание ВАК.

- Музыкант, В. Л. Проблема освещения неотенгрианства в научной литературе исовременных медийных источниках/ В.Л. Музыкант, И. Г. Балашова // Вестник МИРБИС. — 2018. — № 3 (15). — С. 177—181. — URL: https://cs.journal-mirbis.ru/-/D0Tr2uJtY-AoDRwmXqvKjg/sv/document/b8/89/b2/521295/416/3_2018_VM.pdf?1540279018

- Музыкант, В. Л. Протобрендинг как элемент новой цифровой культуры. Культура и образование / В. Л. Музыкант, Е. Ю. Бурдовская. — № 1 (24). — 2017. — С. 14—22. — Издание ВАК.

- Музыкант, В. Л. Протореклама: на заре профессионализации. Коммуникология / В. Л. Музыкант, Т. Э. Гринберг. — Москва, 2016. — № 2. — С. 194—203. — Издание ВАК.

- Музыкант, В. Л. Реакция национальных СМИ на процесс вхождения КР в ЕАЭС / В. Л. Музыкант, В. В. Панков // Вестник МИРБИС № 1 (17). — 2019. — С. 56—63. — URL: https://cs.journalmirbis.ru/-/9rdPr6yZrmeMYjteaFka1A/sv/document/6e/2b/f2/521295/528/1_2019_VM.pdf?1556614189

- Музыкант, В. Л. Социальное измерение медиaprостранства и его контента / В. Л. Музыкант // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия социология. — Москва : РУДН, 2014. — № 1. — С. 114—123. — Издание ВАК.

- Музыкант, В. Л. Социальные медиа: от вертикали к горизонтали. Коммуникология / В. Л. Музыкант. — Москва, 2015. — С. 104—112. — Издание ВАК.

- Музыкант, В. Л. Социальные механизмы функционирования медиаинститутов: генезис предпочтений адресата / В. Л. Музыкант // Вестник социологии. Т. 17. — № 1 (2017). — С. 73—82. — URL: <http://journals.rudn.ru/sociology/article/view/15457>. — Издание ВАК.

- Музыкант, В. Л. Социальные трансформации в Кыргызской Республике на современном этапе и реакция СМИ на их динамику / В. Л. Музыкант, В. В. Панков // Вестник МИРБИС. 2020. № 1 (21). — С. 157—161. — URL: <https://journal-mirbis.ru/01—2020-vm/>

- Музыкант, В. Л. Этногенезис систем средств массовой коммуникации (ССМК): от проторекламы — до политического брендинга / В. Л. Музыкант // Вестник славянских культур. — Москва, 2015. — № 2. — С. 56—64. — Издание WoS/BAK.

- Muzykant V., Mfarrej F. Corporate Social Responsibility (CSR) of PR in Syrian and Russian Telecommunication Companies in Crisis. A Comparative Analytical Study on Communication Activities of MTN and MTC Companies Newspapers // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение. Журналистика». — Москва : РУДН, 2018. — Т. 1. — С. 115—126. —

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/corporate-social-responsibility-csrof-pr-in-syrian-ang-russian-telecommunication-companies-in-crisis-acomparative-analytical-study-on>

- Muzykant M., Mfarrej F. Effective Readability of News: Comparative Analyses of Russian and Foreign Online Newspapers/ F. Mfarrej, V. Muzykant // Научный рецензируемый междисциплинарный журнал «Вестник славянских культур». — № 4. — Т. 50. — 2018. — С. 8—21. URL: http://www.vestnik-sk.ru/assets/files/Vestnik_2018_4_50.pdf (WoS/BAK).

- Muzykant V., Mfarrej F. The Role of Corporate Communication in Improving Corporate Performance in Syrian and Russian Banks. Международный научно-практический журнал «Вестник МИРБИС». — Vestnik MIRBIS. — М. — № 2 (14). — 2018. — С. 6—11. — URL: https://cs.journal-mirbis.ru/-/z9d_ilFd8ODm-hhCTIEP3w/sv/document/00/c7/dd/521295/385/2_2018_VM.pdf?1534238788.

- Muzykant V. L., Muqsith M. A. Cyberpotest: New Media and New Social Movement in Indonesia // Вестник Российского университета дружбы народов. — Серия: Литературоведение, журналистика. — Москва, 2019. — Т. 24. — № 4. РУДН. — Р. 665—674. — Издание ВАК.

- Zheltukhina, M. R., Slyshkin, G. G., Muzykant, V. L., Ponomarenko, E. B. & Masalimova, A. R. (2017). Functional Characteristics of the English and Russian Media Texts about the Sochi 2014 Winter Olympic Games: Political and Linguistic Aspects. *XLinguae Journal*, Volume 10, Issue 3, June 2017. Pp.83—100. — URL: http://www.xlinguae.eu/2017_10_03_07.html. (Scopus — Q1)

- Marina R. Zheltukhina, Valeri L. Muzykant, Victor V. Barabash, Elena B. Ponomarenko, Elena V. Morozova and Sayumi Mori. Russian and Japanese younger generation in search for a new Media product. *Man in India*. Vol 97 N 3. (2017). — Pp. 223—236. — URL: <http://serialsjournals.com/serialjournalmanager/pdf/1499492844.pdf>. — Издание Scopus.

- Muzykant V. L., Barabash V. V. Burdovskaya E. Yu. Convergence Media Platforms as a Mean of Media Education. Kazan. 2019. — URL: [https://www.futureacademy.org.uk/publication/EpSBS/IFTE2019/\(WoS\)](https://www.futureacademy.org.uk/publication/EpSBS/IFTE2019/(WoS)).

- Muzykant V. L., M. A. Muqsith. Effect Fake News for Democracy. *Jurnal Cita Hukum* URL: <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/citahukum/search/authors/view?firstName=Valerii&middleName=Leonidovich&lastName=Muzykant&affiliation=Peoples%27%20Friendship%20University%20of%20Russia%20%28RUDN%20University%29&country=RU> Vol 7, No 3 (2019):DOI: 10.15408/jch.v7i3.12956 (WoS).

- Muzykant V. L., Mfarrej F. Obstacles of Corporate Communication in SANA and their Effects in the Corporate Performance of its Employees During the Syrian War/ F. Mfarrej, V. Muzykant, R. Savastenko, E. Burdovskaya // Atlantis Press- 2nd International Conference on Education Science and Social Development (ESSD 2019): Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Changsha: Austria, Vein 20—21, 2019. V. 298. — Pages. 432—436. URL: <http://www.essd-2019.com> <https://www.atlantis-press.com/proceedings/essd-19/125913046> (WoS).

- Muzykant V. L., Mfarrej F., Muzykant E. The Effect of Corporate Communication on Achieving Prompt Corporate Decisions in Syrian Ministry of Justice. *Vestnik MIRBIS*. 2018. No. 4 (16). Pp. 46—52. DOI: 10.25634/MIRBIS. 2018. URL: https://cs.journal-mirbis.ru/-/Q2NfyCxQJK-32TGarCBDw/sv/document/3f/2d/0c/521295/460/4_2018_VM.pdf?1548845594

- Muzykant V. L., Ponomarenko E. B., Barabash V. V., Denisenko V. N., Shlykova O. V. New media: invective language transformation of global communication. *XLinguae* January 2019. Pages: 80—90. DOI: 10.18355/XL.2019.12.01.06. URL: http://www.xlinguae.eu/issue_n1_2019.html (Scopus — Q1)

- Muzykant V. L., Shlykova O. V. Media Competence as the Keystone of Electronic Culture and Contemporary Education. *Media Education*. 2019. № 1. Pages: 105—115. URL: https://www.mediagram.ru/netcat_files/101/119/h_709e645b489d053f8d818495ea6034ce (WoS/BAK)

- Nikolay A. Krasavsky, Kseniia M. Baranova, Valery L. Muzykant, Victor V. Barabash, Elena Yu. Burdovskaya. Philosophical and conceptual presentation of the emotional cluster of sadness. *Metaphorization of German artistic consciousness. XLinguae*. 2020 № 3. DOI: 10.18355/XL.2020.13.03.11. Pp. 134—144. URL: http://www.xlinguae.eu/2020_13_03_11.html (Scopus — Q1)

- Valerii L. Muzykant, M. A. Muqsith/ Media Educational Approach to Climate Change News Agenda in Russia. 166—178. DOI: 10.13187/me.2020.1.166 www.ejournal53.com URL: http://ejournal53.com/journals_n/1584462978.pdf WoS

- Valerii L. Muzykant, Olga V. Shlykova, Elena Yu. Burdovskaya, Roman A. Savastenko, Elizaveta V.

Muzykant. Cultural Space Digitalization: New Communication Forms. 13th International Scientific and Practical Conference- Artificial Intelligence Anthropogenic nature Vs. Social Origin. ISC Conference — Volgograd 2020: Pp. 201—209. URL:

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978—3—030—39319—9_23. WoS.

- Valerii L. Muzykant, Victor Barabash, Elena Burdovskaya, Elizaveta Muzykant, Roman Sevastenko CONVERGENCE MEDIA PLATFORMS AS A MEAN OF MEDIA EDUCATION The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS TE 2019 5th International Forum on Teacher Education e-ISSN: 2357—1330. URL: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.01.46>

- Valerii L. Muzykant, Fadi Mfarrej, Elena Yu. Burdovskaya, Elizabet V. Muzykant, Irina Vl. Palagina. Effective Use of Crises Communication in Syria during the War Period. New perspectives in science education 9th Edition. Италия, Флоренция. March 2020. Pp. 130—137. URL: <https://conference.pixel-online.net/fles/npse/ed0009/Conference%20Proceedings.pdf> ISBN 978—88—85813—90—8 ISSN 2384—9509 WoS

- Valerii Leonidovich Muzykant, Ana Kuswanti1, Amiruddin Saleh, Aida Vitayala S Hubeis, Herien Puspitawati, Munadhil Abdul Muqsith. Effect of Group Participative Communication Towards Pekka Economic Empowerment. International Journal of Advanced Science and Technol

24. Статьи автора курса по теме WoS/Scopus, ВАК (2021—2022 гг.)

- Кунич З., Музыкант В.Л. Имидж Сербии в российских СМИ с точки зрения языковых приемов и его влияние на двусторонние отношения между двумя государствами в эпоху пандемии Covid-19 (2020-2022 гг.) // Litera. – 2022. – № 3. – С. 12 - 20. (ВАК).

- Кунич З., Музыкант В.Л., Панасенко Н. Особенности формирования имиджа России на медиаплатформах Сербии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 1. С. 172-187. (ВАК).

- Hu Ruiqi, Valerii L. Muzykant Краткое Видео Как Средство Формирования Национальной Идентичности В Современном Китае (Short Video as a Tool of Forming National Identity in Contemporary China) Vol 10, No 1 (2022) <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/citahukum/article/view/25806> (Web of Science).

- Музыкант В.Л., Кунич З., Марьянович Д., Российско-сербский духовный стих в парадигме славянских культур // Культура в фокусе научных парадигм. Донецк: Донецкий национальный университет, 2021. С. 73-78.

- Музыкант В.Л., Кунич З. Балканы в условиях пандемии: перспективы туротрасли // Вестник МИРБИС. 2021. №1 (25). С.163-169.44. Кунич З., Музыкант В.Л. Имидж Сербии в российских СМИ с точки зрения языковых приемов и его влияние на двусторонние отношения между двумя государствами в эпоху пандемии Covid-19 (2020-2022 гг.) // Litera. – 2022. – № 3. – С. 12 - 20. (ВАК).

- Valerii L. Muzykant, Munadhil Abdul Muqsith, Risky Ridho Pratomo, and Victor Barabash Pandemic Communication and Resilience (David M. Berube Editor). Chapter 22 Fake News on COVID-19 in Indonesia. Springer Nature Switzerland AG 2021 Pp. 363-379 ISSN 2626-6717 ISSN 2626-6725 (electronic) Risk, Systems and Decisions ISBN 978-3-030-77343-4 ISBN 978-3-030-77344-1 (eBook) <https://doi.org/10.1007/978-3-030-77344-1>

- Munadhil Abdul Muqsith, Valerii Leonidovich Muzykant. «Fake News on Covid-19 in Indonesia» in Pandemic Communication and Resilience (Risk, Systems and Decisions). SPRINGER. August, 2021. EDITOR: David M. Berube, Ph.D. North Carolina State University, Dept. of Communication. Prof. of Science and Technology Communication, NCSU. My chapter is «Fake News on Covid-19 in Indonesia». I am Valerii L. Muzykant (Peoples' Friendship University. RUDN- University, Moscow) [ISBN 978-3-030-77343-4]. Стр. 363-378.

- Трамп, Твиттер и фейковые новости (Trump, Twitter and Fake News) [Text]/ Muqsith M.A., Pratomo, R.R., Muzykant V.L. // Jurnal Cita Hukum. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta. - 2021. - Vol. 9. - No. 3. - pp. 591-614. (Web of Science).

- Trump's Twitter Propaganda During COVID-19 [Text]/ Muqsith M.A., Kuswanti A., Pratomo R.R., Muzykant V.L. // Jurnal The Messenger. USM Semarang. - 2021. - Vol. 13. - No. 3. - pp. 223-237. (Web of Science).

- Social Consequences of the 2020 Regional Elections in Indonesia under the COVID-19 Pandemic [Text] / Muzykant V.L., Muqsith M.A. // Bulletin of the Peoples' Friendship the University of Russia “Journal of Sociology”. -2021. - Vol. 21. - No. 3. - pp. 536-542. (ВАК)

- Contemporary Transportation Applications as New Forms of Social Construction Technology [Text] /

Muzykant V.L., Muqsith M.A., E. Y. Burdovskaya, E.Y., Palagina I.Y., Barabash V.V., Volkova I.I. // 2021 Fifth World Conference on Smart Trends in Systems Security and Sustainability (WorldS4). London. - 2021. - pp. 6-11. Published in: 2021 Fifth World Conference on Smart Trends in Systems Security and Sustainability (WorldS4). Date of Conference: 29-30 July 2021. Date Added to IEEE Xplore: 19 August 2021. ISBN Information: INSPEC Accession Number: 21103199 DOI: 10.1109/WorldS451998.2021.9514063. (Scopus).

- Social Solidarity Movement to Prevent the Spread of COVID-19 [Text] / Muqsith M.A, Pratomo R. R., Kuswanti A., Muzykant V.L. // Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik. UNAIR Surabaya. - 2021. -Vol. 34. - No. 2. - pp. 147-158 (Web of Science).

- Media Discourse of Roots Causes and Security Perspectives on Climate Change [Text] / Muqsith M.A., Muzykant V.L., Pratomo R. R., Setiawan R. // International Journal of Progressive Sciences and Technologies. - 2021. - Vol. 23. - No. 1. - pp. 300-310.

- Media Discourse Comparative Analysis of Trump's Speech in Daily Kompas dan Gazeta.ru [Text] / Muqsith M.A, Muzykant V.L, Kuswanti A, Setiawan R.// International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding. Hamburg. - 2021. - Vol. 8. - No. 1. - pp. 218-226.

- Media Educational Approach to Climate Change News Agenda in Russia [Text] / Muzykant V.L, Muqsith M.A// Media Education (Mediaobrazovanie). - 2020. - Vol. 60. - No. 1. - pp. 166-178. (BAK).

- Effect of Group Participative Communication Towards Pekka Economic Empowerment [Text] / Kuswanti A, Saleh A, Puspitawati H, Muqsith M.A, Muzykant V.L // International Journal of Advanced Science and Technology. - 2020. - Vol. 23. - No. 3. - pp. 238-249. (Scopus).

- Effect Fake News for Democracy [Text] / Muqsith M.A., Muzykant V.L. // Jurnal Cita Hukum. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta. - 2019. - Vol. 7. - No. 3. - pp. 307-318. (Web of Science).

- Transportation Application via New Forms of Social Construction Technology in New Media. 5th WORLDS4 2021 | 29 - 30 July 2021 | London, United Kingdom. World Conference on Smart Trends in Systems, Security and Sustainability 2021 accepted/selected and presented papers from Special Tracks [Track 5 – Track 8] will be published in volumes of LNNS Book series by Springer **. Indexing : The accepted papers are Indexed by SCOPUS, INSPEC, WTI Frankfurt eG, zbMATH, SCImago. All books published in the series are submitted for consideration in Web of Science. Contemporary Transportation

- Applications as New Forms of Social Construction Technology. Valerii Leonidovich Muzykant;Munadhil Abdul Muqsith;Elena Yu. Burdovskaya;Irina VI. Palagina;Victor V. Barabash;Irina I. Volkova. 2021 Fifth World Conference on Smart Trends in Systems Security and Sustainability (WorldS4) Year: 2021 | Conference Paper | Publisher: IEEE

<https://ieeexplore.ieee.org/search/searchresult.jsp?newsearch=true&queryText=Contemporary%20Transportation%20Applications%20as%20New%20Forms%20of%20Social%20Construction%20Technology>

25. По смежным дисциплинам:

- Багаи, М. Рост бизнеса под увеличительным стеклом / М. Багаи, П. Вигери, С. Смит. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2009.

- Дымшиц, М. Н. Манипулирование потребителем / М. Н. Дымшиц. — Москва : Омега-Л, 2004.

- Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. — Москва :ДатаСтром, 1992.

- Кретов, И. И. Организация маркетинга на предприятии / И. И. Кретов. — Москва : Юрист, 2001.

- Матанцев, А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга / А. Н. Матанцев. — Москва : Юрист, 2002.

- Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : ИНФРА-М, 2014. DOI 10.12737/2142

- Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : ИНФРА-М, 2013. DOI 10.12737/8184

- Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : Эксмо, 2009.

- Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : ИНФРА-М, 2012. DOI 10.12737/8183

- Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : ИНФРА-М, 2011. DOI 10.12737/3473

- Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR : учебное пособие / В. Л.

Музыкант. — 2-е изд., доп. — Москва : Экономика, 2006.

- Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. — Москва : «Омега-Л», 2002. 13.
- Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. — Москва : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2000.
- Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. — Москва : Высшая школа, 1981.
- Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмшина. — Ростов-на-Дону : Март, 2004.
- Сэндидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол. — Москва : Прогресс, 1989.
- Траут, Дж. Большие бренды — большие проблемы / Дж. Траут. — Санкт-Петербург : Питер, 2002.
- Траут, Дж. Маркетинговые войны / Дж. Траут, Э. Райс. — Санкт-Петербург : Питер, 2000.
- Шаповалов, О. Антиреклама: некоторые патологические особенности национальной рекламы / О. Шаповалов. — Москва : Лабиринт-Пресс, 2001.
- Шарков, Ф. И. Технология рекламы / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. — Москва : РИП-холдинг, 2006.
- Aaker, D. A. Building strong brands / D. A. Aaker. — N. Y. : Kogan Page, 1991.
- Aaker, D. A. Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name / D. A. Aaker. — N. Y. : The Free Press, 1991.
- Anholt, S. Brand America. The mother of all brands / S. Anholt, J. Hildreth. — N. Y. : Simon&Shuster, 2004.
- Ansoff, I. H. From strategic planning to strategic management / I. H. Ansoff, R. P. Declerch, R. L. Hayes. — N. Y. : John Wiley&Son, 1976.
- Burnett, L. Communications of an advertising man / L. Burnett. — Chicago, IL, 1961.
- Cheskin, L. Color for profit / L. Cheskin. — N. Y. : Liveright Publishing Corporation, 1951.
- Cheskin, L. Living with art / L. Cheskin. — Chicago, IL : A. Kroch and Son Publishers, 1940.
- Clancy, K. J. Counter-intuitive marketing / K. J. Clancy, P. C. Kreig. — N. Y. : The Free Press, 2000.
- Deans, G. K. Winning the merger endgame. A Playbook for profiting from industry consolidation / G. K. Deans, F. Kroeger, S. Zeisel. — N. Y. : McGraw-Hill, 2003.
- Drucher, P. F. The future of industrial man / P. F. Drucher. — N. Y. : The John Day Company, 1942.
- Kapferer, J. N. Strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term / J. N. Kapferer. — London : Kogan Page, 1998.
- King, S. Has marketing failed or was it never really tried? / S. King // Journal of Marketing Management. — 1989. — V. 1. — № 1.
- McDonald, M. Strategic marketing planning / M. McDonald. — N. Y. : Kogan Page ; Matlock Literary Agency, 1996.
- Ogilvy, D. Confession of an advertising man / D. Ogilvy. — N. Y. : Atheneum, 1963.
- Packard, V. Hidden Persuaders / V. Packard. — N. Y. : Pocket Books, 1958.
- Reeves, R. Reality in advertising / R. Reeves. — N. Y. : Alfred A. Knopf, 1961.
- Temporal, P. Advanced brand management. From vision to valuation / P. Temporal. — Singapore : John Wiley&Sons, 2002.
- Trout, J. Positioning: the battle for your mind / J. Trout, A. Ries. — N. Y. : McGrawHill, 1981.
- Underhill, P. Why we buy. The science of shopping / P. Underhill. — N. Y. : Touchstone, 2000.
- Zyman, S. Renovate before you innovate. Why doing the new things! Might not be the right thing / S. Zyman, A. A. Brott. — N. Y. : Portfolio, 2004

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Медиаэкономика».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИКИ:

Должность

Подпись

Чачкина А.С.

Фамилия И.О

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность

Подпись

Барабаш В.В.

Фамилия И.О

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность

Подпись

Барабаш В.В.

Фамилия И.О