

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.06.2026 12:07:04
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):

ЦИФРОВЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Медиаэкономика» входит в программу магистратуры «Цифровые медиакоммуникации» по направлению 42.04.02 «Журналистика» и изучается в 1 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 9 разделов и 13 тем и направлена на изучение основ медиаэкономики в современном медиапространстве России и мира.

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; особенностей движущих сил медиаэкономики; процессов функционирования СМИ в медийном пространстве, их концентрации и финансовое управление в сфере бизнес-моделирования СМИ; медиаизмерений медиопланирования и медиамаркетинговых моделей эффективных СМИ; построения сбалансированного бизнеса-портфеля компании; государственной политики в медиаэкономике и проблем медиаэкономики на растущих и зрелых рынках.

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 объёмом работ и ресурсами;
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		Научно-исследовательская работа; Научно-исследовательская практика; научно-педагогическая практика; Учебно-ознакомительная практика; Современные медиатехнологии; Методология и методика медиаисследований; Управление контентом в цифровой среде**; Методология проектной деятельности; Детская on-line журналистика**;
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты		научно-педагогическая практика; Научно-исследовательская практика; Научно-исследовательская работа; Учебно-ознакомительная 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)
			1
<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>	29		29
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
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	Основы медиаэкономики: ключевые термины и основные понятия.	Основы медиаэкономики: ключевые термины и основные понятия.	ЛК, СЗ
		1.2	Бизнес планирование и медиапродукт.	Бизнес планирование и медиапродукт.	ЛК, СЗ
		1.3	Практика бизнес-планирования.	Практика бизнес-планирования.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Основы медиаэкономики: позиционирование и корпоративные стратегии.	2.1	Матрица корпоративных стратегий, типологий современных рынков.	Матрица корпоративных стратегий, типологий современных рынков.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Реклама и бренд: нематериальные активы медиапредприятия.	3.1	Реклама и бренд, построение нематериальных активов медиапредприятия.	2. Ньюсом К., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика публичных отношений. М.: Инфра-М, Имидж Контакт, 2020. 3. Основы теории коммуникации: Учебник/ под ред. проф. М.А.Василика. М., 2003. 4. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. М., 1999. 5. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: очерки теорий прагматических коммуникаций. М.: Инфра-М, Имидж Контакт, 2003.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Реклама и формирование бизнес-портфеля медиапредприятия.	4.1	Матрица BCG и понятие СБЕ и СБЗ, формирование сбалансированного бизнес-портфеля медиапредприятия.	Матрица BCG и понятие СБЕ и СБЗ, формирование сбалансированного бизнес-портфеля медиапредприятия.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Ценовой дом и ценовая политика.	5.1	Цена и ценообразование в медиаиндустрии, спрос и объем производства.	Цена и ценообразование в медиаиндустрии, спрос и объем производства.	ЛК, СЗ
Раздел 6	Анализ факторов внутренней и внешней среды медиапредприятия.	6.1	Анализ факторов внутренней среды медиапредприятия.	Анализ факторов внутренней среды медиапредприятия.	ЛК, СЗ
		6.2	Анализ факторов внешней среды медиапредприятия.	Анализ факторов внешней среды медиапредприятия.	ЛК, СЗ
		6.3	SWOT-анализ и выбор стратегии.	SWOT-анализ и выбор стратегии.	ЛК, СЗ
Раздел 7	Коммуникационное обеспечение медиапредприятия: СЗБ (стратегические зоны)	7.1	Формирование и продвижение СЗБ (стратегических зон бизнеса)	Формирование и продвижение СЗБ (стратегических зон бизнеса) медиапредприятия.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
	бизнеса).		медиапредприятия.		
Раздел 8	Коммуникационное обеспечение медиапредприятия: СБЕ (стратегические бизнес единицы).	8.1	Формирование и продвижение СБЕ (стратегических бизнес единиц) медиапредприятия	Формирование и продвижение СБЕ (стратегических бизнес единиц) медиапредприятия	ЛК, СЗ
Раздел 9	Коммуникационное обеспечение стратегии медиапредприятия.	9.1	Выбор стратегии медиапредприятия: наступательная, оборонительная, фиксирующая стратегии.	Выбор стратегии медиапредприятия: наступательная, оборонительная, фиксирующая стратегии.	ЛК, 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. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций. Москва: ЮРАЙТ, 2022 (в двух частях). 80 п.л. Рекомендован в качестве учебника для ВУЗов.
2. Muzikant V.L. Media Economy, RUDN Publ. 2013 / Музыкант В.Л. Медиаэкономика. РУДН. 2013 (на англ. яз.).
3. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями (ATL-, BTL-реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, брэнддинг). Полный курс MBA. 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.

Дополнительная литература:

1. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. N.Y.: McGraw-Hill, 2021.
2. Ньюсом К., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М.: Инфра-М, Имидж Контакт, 2020.
3. Основы теории коммуникации: Учебник/ под ред. проф. М.А.Василика. М., 2003.
4. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. М., 1999.
5. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: очерки теорий прагматических коммуникаций. М.: Инфра-М, Имидж Контакт, 2003.

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

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Доцент

Должность

Бурдовская Е.Ю.

Фамилия И.О

Барабаш В.В.

Фамилия И.О

Бурдовская Е.Ю.

Фамилия И.О
