

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Максимов Алексей Борисович

Должность: директор департамента по образовательной политике

Дата подписания: 26.08.2026 15:42:19

Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет издательского дела и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Декан



_____/Е.Л. Хохлогорская/

«26» февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕДИАРЫНОК РОССИИ

Направление подготовки

42.03.02 Журналистика

Профиль

«Мультимедийна журналистика и цифровое продюсирование»

Квалификация

Бакалавр

Формы обучения

Очная

Москва, 2026 г.

Разработчики:

К.с.н., доцент кафедры «Журналистика
и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева»



/А.Н. Шеремет/

Старший преподаватель кафедры «Журналистика
и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева»



/Н.Ю. Прыгина/

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Журналистика
и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева»,
к.с.н., доцент



/Л.Г. Толчинский/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Структура и содержание дисциплины	5
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость	5
3.2. Тематический план изучения дисциплины	5
3.3. Содержание дисциплины	6
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий	7
3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ)	8
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение	8
4.1. Нормативные документы и ГОСТы	8
4.2. Основная литература	8
4.3. Дополнительная литература	8
4.4. Электронные образовательные ресурсы	8
4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	9
5. Материально-техническое обеспечение	9
6. Методические рекомендации	9
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения	9
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	9
7. Фонд оценочных средств	10
7.1. Методы контроля для оценивания результатов обучения	10
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения	10
7.3. Оценочные средства	10

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины «Медиарынок России» – сформировать у студентов системное представление о современном состоянии, структуре и экономических механизмах функционирования российской медиаиндустрии. Курс призван дать профессионально-ориентирующее понимание специфики медиа как сдвоенного рынка товаров и услуг, особенностей бизнес-моделей различных секторов СМИ и принципов их взаимодействия с аудиторией и рекламодателями.

К числу основных **задач** освоения дисциплины относятся:

- познакомить студентов с макро- и микроэкономическими аспектами функционирования медиарынка, его компонентами и субъектами;
- сформировать представление о журналистской информации как товаре и о роли медиа в современной экономической системе;
- овладеть знаниями о структуре и экономических особенностях печатных, электронных и цифровых СМИ, включая рынки прессы, телевидения, радио и интернет-медиа;
- изучить основы редакционно-издательского маркетинга, финансирования медиапредприятий и принципы формирования доходной и расходной частей бюджета;
- дать представление о структуре рекламного рынка, методах измерения аудитории и основных показателях медиапланирования;
- ознакомить с особенностями менеджмента в медиаиндустрии, системой управления и типами концентрации капитала на рынке СМИ;
- сформировать навыки анализа конкурентной среды, построения типологии и выработки стратегии развития медиапредприятия.

Обучение по дисциплине «Медиарынок России» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1. Способен участвовать в управлении и организации работы редакционного коллектива, учитывая экономические и технологические аспекты деятельности СМИ.	ИПК-1.1. Анализирует экономические показатели деятельности медиапредприятия, структуру доходов и расходов. ИПК-1.2. Предлагает решения по оптимизации производственных процессов и повышению эффективности работы редакции.
ПК-2. Способен анализировать современное состояние и тенденции развития медиарынка для выработки стратегии деятельности СМИ.	ИПК-2.1. Осуществляет мониторинг и анализ структуры медиарынка, конкурентной среды и потребительских предпочтений аудитории. ИПК-2.2. Разрабатывает предложения по позиционированию медиапродукта на рынке.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиарынок России» (Б1.2.20.1) относится к обязательной части блока Б1 «Дисциплины (модули)» и входит в модуль «Бизнес-компетенции» Б1.2.20. Преподается в 3 семестре студентам 2 курса.

Дисциплина логически и содержательно связана с предшествующими курсами («Введение в журналистику», «Современные медиасистемы»), опирается на знания, полученные при изучении смежных дисциплин, и является базовой для последующего освоения курсов «Кроссмедийные технологии продвижения контента», «Правовые основы журналистики», а также для выполнения выпускной квалификационной работы.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов (3 зачетные единицы).

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость

(очная форма обучения)

№ п/п	Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
	Аудиторные занятия	36	36
	В том числе:		
1.	Лекции	18	18
2.	Семинарские/Практические занятия	18	18
	Самостоятельная работа	72	72
	В том числе:		
1.	Чтение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений	72	72
	Промежуточная аттестация		
	Зачет		
	Итого	108	108

3.2. Тематический план изучения дисциплины

(очная форма обучения)

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Раздел 1. Медиарынок как экономическая система. Понятие, структура и субъекты медиарынка	18	4	2	-	-	12
2.	Раздел 2. Экономические особенности печатных СМИ.	18	4	2	-	-	12

	Издательский бизнес						
3.	Раздел 3. Экономические особенности электронных СМИ. Телевидение и радио	18	4	2	-	-	12
4.	Раздел 4. Интернет-медиа и цифровая среда. Конвергентные процессы	18	2	4	-	-	12
5.	Раздел 5. Реклама и медиаизмерения. Основы медиапланирования	18	2	4	-	-	12
6.	Раздел 6. Менеджмент и бизнес-планирование в медиаиндустрии	18	2	4	-	-	12
	Зачет						
Итого		108	18	18	-	-	72

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Медиарынок как экономическая система. Понятие, структура и субъекты медиарынка

Роль медиа в современной экономике. СМИ в экономической системе страны. Концепция медиаиндустрии как индустрии товаров и услуг. Журналистская информация как товар. Медиапродукт, медианоситель, медиаканал. Понятия «СМИ» и «медиа». СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг. Структура медиарынка: компоненты (пресса, ТВ, радио, интернет-СМИ, рекламные и коммуникационные агентства, книжный рынок, аудиовизуальная продукция). Географический рынок СМИ: общенациональные, региональные и местные медиа. Виды капитала и формы собственности на рынке СМИ.

Типы концентрации и монополизации. Кластеризация. Понятия «концерн», «холдинг», «конгломерат», «синдикат».

Раздел 2. Экономические особенности печатных СМИ. Издательский бизнес

Печатный сектор на медиарынке. Особенности газетной и журнальной индустрии. Структура рынка: ежедневники и еженедельники, качественная и массовая пресса. Общенациональные, региональные и местные газеты. Сегменты журнального рынка: глянцевого, специализированные и узкоспециализированные издания. Аудитория печатных

СМИ. Крупнейшие издательские дома и медиахолдинги России. Тираж. Подписка и розничная дистрибуция. Полиграфические мощности.

Раздел 3. Экономические особенности электронных СМИ. Телевидение и радио

Телевизионный сектор на медиарынке: виды телекомпаний и телеканалов, аудитория. Бизнес-модели эфирного и неэфирного (платного) телевидения. Рынок вещания и рынок производства контента. Телевизионное программирование. Радийный сектор: форматы радиостанций, типы программирования, аудитория. Технологии распространения радио. Ведущие телекомпании и радиокomпании России.

Раздел 4. Интернет-медиа и цифровая среда. Конвергентные процессы

Интернет и сетевые технологии. Рынок онлайн-СМИ. «Новые медиа» и интерактивность. Особенности монетизации цифрового контента. Подписные модели, фриум, нативная реклама. Влияние цифровизации на традиционные СМИ. Конвергенция и мультимедиа.

Раздел 5. Реклама и медиаизмерения. Основы медиапланирования

Принципы размещения рекламы в СМИ. Структура рекламного рынка. Распределение рекламных доходов между различными видами СМИ. Методы измерения аудитории. Медиаметрические организации. Основные показатели медиапланирования. Спонсорство и интегрированные коммуникации.

Раздел 6. Менеджмент и бизнес-планирование в медиаиндустрии

Профессии медиаиндустрии. Специализации и компетенции медиаменеджеров. Система управления медиапредприятием. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка. Бюджет медиапредприятия: доходная и расходная части. Стратегии развития медиапредприятий.

3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий (очная форма обучения)

3.4.1. Семинарские/практические занятия

1. Семинар 1. Структура и субъекты современного российского медиарынка. 1 ч
2. Семинар 2. Типы концентрации и формы собственности в медиаиндустрии. 1 ч
3. Семинар 3. Экономика газетного дела: бизнес-модели и дистрибуция. 1 ч
4. Семинар 4. Журнальный рынок России: сегментация и ключевые игроки. 1 ч
5. Семинар 5. Бизнес-модели телевизионных каналов (эфирные vs. платные). 1 ч
6. Семинар 6. Радиорынок: форматы, программирование, монетизация. 1 ч
7. Семинар 7. Экономика интернет-СМИ и цифровых платформ. 2 ч
8. Семинар 8. Рекламный рынок России: структура и тренды. 2 ч
9. Семинар 9. Основы медиапланирования и показатели эффективности. 2 ч
10. Семинар 10. Управление медиапредприятием: организационная структура и менеджмент. 2 ч
11. Семинар 11. Бюджетирование и финансовая политика СМИ. 2 ч
12. Семинар 12. Стратегическое планирование и бизнес-моделирование в медиа. 2 ч

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Нормативные документы и ГОСТы

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации». 27 декабря 1991 года N 2124-1 // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ [Режим доступа - свободный]

4.2. Основная литература

1. Вартанова, Е. Л. Экономика и менеджмент средств массовой информации : учебник для вузов / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, М. И. Макеев. — Москва : Аспект Пресс, 2020. — 384 с. — ISBN 978-5-7567-1055-7.

2. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика : учебное пособие для вузов / Е. А. Баранова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 156 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13584-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511064> (дата обращения: 25.08.2023).

3. Гуревич, С. М. Экономика средств массовой информации : учебное пособие / С. М. Гуревич. — Москва : Издательство МГУ, 2018. — 288 с. — ISBN 978-5-211-05511-5.

4. Познин, В. Ф. Техника и технология СМИ. Радио- и тележурналистика : учебник и практикум для вузов / В. Ф. Познин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00656-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512103> (дата обращения: 25.08.2023).

4.3. Дополнительная литература

1. Макеев, М. И. Медиарынок России: состояние, тенденции, перспективы / М. И. Макеев. — Москва : МедиаМир, 2019. — 256 с.

2. Шостак, М. И. Новостная журналистика. Новости прессы : учебник и практикум для вузов / М. И. Шостак. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06311-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512579> (дата обращения: 25.08.2023).

4.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Не предусмотрено

4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Сайт Союза журналистов России <https://ruj.ru/>

Российская государственная библиотека. <http://www.rsl.ru/>

Государственная публичная историческая библиотека России. <http://www.shpl.ru/>

Российская национальная библиотека <http://www.nlr.ru/>

Информационно-аналитическая система «Медиалогия» <https://www.mlg.ru/>

Исследовательская компания Mediascope <https://mediascope.net/>

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для лекционных и семинарских занятий из общего фонда. Необходима интерактивная доска/ноутбук, проектор для демонстрации презентаций. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям здоровья, при наличии заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

6. Методические рекомендации

6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Курс строится на тесной взаимосвязи с актуальной практикой медиабизнеса. Преподавателю рекомендуется активно использовать в учебном процессе актуальные отраслевые отчеты, данные медиаизмерений и кейсы из практики ведущих российских медиахолдингов.

Важно акцентировать внимание на специфике медиа как «сдвоенного рынка», сочетающего производство контента и привлечение рекламы. Рекомендуется широко использовать схемы, таблицы и графики для визуализации структуры рынка, бюджетов и показателей эффективности.

Для повышения практической значимости курса целесообразно организовывать встречи с представителями медиаиндустрии (редакторами, медиаменеджерами). Основная задача практических занятий – научить студентов анализировать конкурентную среду и рассчитывать базовые экономические показатели деятельности СМИ.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины предполагает активную самостоятельную работу. Для успешного освоения курса студенту необходимо регулярно отслеживать новости медиаиндустрии, анализировать публичные отчеты и статистику медиапотребления.

При подготовке к семинарам рекомендуется использовать не только учебную литературу, но и актуальные данные отраслевых исследований, что позволит сформировать реалистичную картину современного состояния медиарынка.

Важным элементом обучения является выполнение расчетно-аналитического задания, в рамках которого студенты анализируют деятельность конкретного медиапредприятия, выявляют его бизнес-модель и источники дохода, готовят предложения

по оптимизации. Это позволяет применить теоретические знания для решения практических задач.

Дисциплина оценивается в ходе зачета, для подготовки к которому студенту необходимо освоить ключевые понятия и концепции медиаэкономики, уметь анализировать структуру рынка и бизнес-модели СМИ, а также подготовить и защитить индивидуальный или групповой проект.

7. Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций: подготовка аналитических докладов по анализу сегмента рынка СМИ, решение кейсов по расчету экономических показателей медиапредприятия, участие в деловых играх (разработка бизнес-модели СМИ).

Форма промежуточной аттестации – зачет, который проводится в форме собеседования по итогам освоения разделов дисциплины и защиты аналитического проекта (анализа деятельности медиапредприятия).

Зачет проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «зачет» или «незачет».

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

По результатам работы, включая итоговое собеседование по всем темам курса, студенту выставляется оценка «зачет» или «незачет».

Оценка «зачет» выставляется, если студент:

- знает, хотя и с незначительными ошибками, структуру и принципы функционирования российского медиарынка, особенности бизнес-моделей различных СМИ;
- понимает экономическую природу журналистской деятельности и СМИ как «сдвоенного рынка»;
- умеет анализировать структуру доходов и расходов медиапредприятия, рассчитывать ключевые показатели эффективности;
- владеет навыками анализа конкурентной среды и позиционирования медиапродукта;
- принял участие в групповом проекте и готов защитить его результаты, отвечая за командную работу.

Оценка «незачет» выставляется, если студент:

- не знает структуры и принципов функционирования медиарынка, путается в типах бизнес-моделей СМИ;
- не понимает экономических основ деятельности СМИ и источников их финансирования;
- не умеет анализировать экономические показатели медиапредприятия;
- не владеет навыками анализа медиарынка и не участвовал в выполнении практических заданий.

7.3. Оценочные средства

7.3.1. Вопросы для текущего контроля и промежуточной аттестации (зачета)

1. Понятие «медиарынок». СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг

2. Структура медиарынка: основные компоненты и субъекты
3. Виды капитала и формы собственности в медиаиндустрии
4. Типы концентрации СМИ. Понятия холдинга, конгломерата, синдиката
5. Географический рынок СМИ: национальные, региональные и местные медиа
6. Экономические особенности газетной индустрии. Структура газетного рынка
7. Экономические особенности журнальной индустрии. Сегментация журнального рынка
8. Тираж и дистрибуция печатных СМИ (подписка, розница)
9. Бизнес-модели телевизионных каналов (эфирные и платные)
10. Рынок радиовещания: форматы, программирование, аудитория
11. Рынок интернет-СМИ и цифровых платформ: особенности монетизации
12. Структура рекламного рынка России. Распределение рекламных доходов
13. Основные показатели медиапланирования (Reach, Frequency, CPT, GRP)
14. Бюджет медиапредприятия: доходная и расходная части
15. Принципы управления медиапредприятием. Методы медиамаркетинга
16. Стратегии развития медиапредприятий на современном рынке
17. Влияние цифровизации на традиционные СМИ и бизнес-модели
18. Государственная поддержка СМИ в России

7.3.2. Темы индивидуальных / групповых творческих заданий

Индивидуальные задания

1. Сравнительный анализ бизнес-моделей двух общероссийских газет
2. Анализ структуры доходов и расходов региональной телерадиокомпании
3. Исследование аудитории и позиционирование глянцевого журнала
4. Разработка предложений по монетизации контента для интернет-СМИ
5. Анализ рекламной политики конкретного медиапредприятия

Групповые задания

1. «Концепция нового СМИ». Разработать концепцию нового медиапроекта (газета, журнал, сайт или ТВ-канал) для конкретной аудитории, рассчитав его стартовый бюджет, структуру доходов и окупаемость.
2. «Антикризисный план». Разработать антикризисную стратегию для печатного СМИ в условиях падения тиражей и рекламных доходов.
3. «Ребрендинг». Разработать предложения по ребрендингу (изменению концепции и бизнес-модели) существующего СМИ для выхода на новую аудиторию.