

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

«Медиаэкономика»

Наименование ОПОП: Управление предприятиями телевизионной индустрии

Направление подготовки: 42.04.04 Телевидение

Форма обучения: очная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: проектной деятельности в медиаиндустрии

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 академ. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 52,5 час.

самостоятельная работа: 91,5 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выступление на конференции по теме дисциплины	3
активная работа на занятии	3
выполнение тестового задания	3
выступление с докладом	3
посещение учебных занятий	3
практикум	3
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	3

Рабочая программа дисциплины «Медиаэкономика» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.04 Телевидение (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 530)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Управление предприятиями телевизионной индустрии» по направлению подготовки 42.04.04 Телевидение

Составитель(и):

Антонова В.Г., доцент кафедры проектной деятельности в медиаиндустрии, к.э.н.

Рецензент(ы):

Алексеева П.А., Доц., к.э.н.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры проектной деятельности в медиаиндустрии

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

О.А. Чеснова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

**УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА
ИЛИ ЭБС**

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

формирование теоретического знания, принципов и практических навыков ведения экономической деятельности и управления экономическими процессами на предприятиях медиасферы, включая оценку, анализ, планирование и организацию в системе отраслевых рынков телевидения (эфирного, кабельного, спутникового, телевидения в Интернет, мобильного телевидения).

Задачи дисциплины:

1. Понимание базовых отраслевых условий, структуры отраслей и отраслевых рынков медиасферы.
2. Ознакомление с особенностями экономики предприятий телеиндустрии в системе медиа-рынков.
3. Изучить принципы, методы и формы осуществления экономической деятельности, организации бизнес-процессов, стратегии экономического поведения и развития предприятий телевизионной и других отраслей медиасферы.
4. Понимание принципов и механизмов функционирования, проблем и стратегий экономического развития телевидения, их предприятий.
5. Освоить методы оценки экономических издержек, финансовых результатов, коммерческой эффективности кино- и телепроектов, экономической эффективности предприятий медиасферы.
6. Научиться навыкам принятия оптимальных экономических решений по отраслевым проблемам, проблемам предприятий медиасферы, а также навыкам реализации телевизионных проектов в конкретных экономических ситуациях.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

нет предшествующих дисциплин

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: организационно-управленческий.

ПК-1 — Способен управлять разработкой концепции телевизионного и мультимедийного продукта с учётом анализа конкурентной среды и целевой аудитории.

ПК-1.2 — Планирует создание телевизионного и мультимедийного продукта на основе анализа ресурсного обеспечения и факторов, влияющих на его реализацию.

Знает: основные условия, показатели, особенности и модели экономической и финансовой деятельности предприятий (организаций) медиасферы; основы построения, расчета и анализа системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов в телевизионной индустрии, методы

экономического планирования и анализа применительно к предприятиям и проектам в медиасфере.

Умеет: выявлять экономические проблемы реализации телепроектов, предприятий и отраслей телевидения при анализе конкретных ситуаций, анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты в медиасфере;

оценивать предпринимательские и финансовые риски предприятий и проектов телевидения в системе рынков медиасферы;

разрабатывать и обосновывать варианты эффективных экономических решений.

Владеет: методами и приемами анализа экономических явлений и процессов, современными методиками расчета и анализа экономических показателей, характеризующих экономическую деятельность предприятий их экономические процессы в медиасфере;

навыками критической оценки экономических решений, обоснования предложений по их совершенствованию, применяя критерии экономической эффективности и минимизации рисков.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 академ. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 52,5 час.

самостоятельная работа: 91,5 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	3

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	3	Итого
Лекции	16	16
Практические	32	32
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	58	58
Самостоятельная работа во время сессии	33,5	33,5
Итого	141,5	141,5

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Введение

Цель, задачи, предмет, объекты изучения дисциплины.

Тема 2. Понятие и социально-экономические характеристики отрасли и отраслевого рынка телевидения

2.1. Определение и основные понятия отрасли и отраслевого рынка: Совокупность специализированных предприятий (организаций) кинематографии и телеиндустрии, других отраслей аудиовизуальной сферы, обслуживающих процессы производства (продюсирования), дистрибьюции/проката, кино- и телевизионного показа и продажи прав на использование

аудиовизуальных продуктов (АВП) в пакете услуг (бокс-офис) в системе медиа-индустрии и медиа-рынка.

2.2. Структура отрасли: Строение бизнес-процессов и экономическая характеристика телеиндустрии (телепроизводства, дистрибьюции/проката, телевидения), других отраслей медиасферы. Структура рынков производства (объектов/субъектов отрасли, других агентов рынка, телевизионных, других аудиовизуальных продуктов и услуг). Структура рынка спроса: аудитории и рекламодателей; структура товаров и услуг на рынке телевидения, на других рынках медиасферы.

2.3. Место медиасферы в структуре национальной экономики.

Тема 3. Базовые экономические условия отраслевого рынка телевидения

3.1. Институциональные условия: Российское законодательство в медиасфере. Налоги и виды государственной поддержки.

3.2. Условия на рынке предложения (производства): Отраслевые ресурсы (основные средства, нематериальные активы, оборотные средства, инвестиции, трудовые и творческие кадры) участников телевизионного производства (телекомпаний, телеканалов-вещателей, контент-провайдеров, телепрограмм). Дифференциация услуг на телевизионном рынке (по видам, форматам, типам, жанровым группам, тематическим формам). Условия продажи прав (нематериальных активов) на использование продукта медиасферы. Экономические отношения предприятий медиасферы, характер конкуренции (концентрация телепроизводства, теледистрибьюции и проката, телевидения, олигополистическая конкуренция, горизонтальная, вертикальная интеграция и диверсификация в отраслях медиасферы, слияния и поглощения).

3.3. Условия на рынке спроса (потребления): Система рыночных цен (права на использование), на услуги теледистрибьюции и проката, телевидения, на услуги телевизионной рекламы. Факторы, влияющие на спрос (телепотребление). Социологические характеристики телевизионной аудитории, показатели телепотребления, цикличность и сезонность потребления. Структура финансовых результатов телекомпаний в телеотрасли.

Тема 4. Экономика телевидения

4.1. Экономика телеиндустрии и телевизионного рынка: Телевизионные продукты и услуги, телевизионные права; телевизионный контент и его потребители; производители, дистрибьюторы, вещатели телевизионного контента и операторы телекоммуникационных услуг; сегментация телевизионного рынка (эфирное, кабельное, спутниковое, интернет ТВ и мобильное ТВ); общедоступные, сетевые, тематические ТВ каналы; финансовые модели телевидения (коммерческое, общественное и государственное), общедоступные и платные ТВ каналы. Предложение и спрос на рынке ТВ-продуктов и услуг (спрос на содержание, на услуги доступа к целевой аудитории) и их оценка на основе показателей телесмотрения (медиаизмерений), ценность телепродукта (для телеканала, аудитории, рекламодателя). Конкуренция на медиарынке: на рынке контента (с учетом типов потребления), на рынке свободного времени аудитории, на рынке рекламы. Медиапроцесс на телевидении (медиаисследования телеканала и его аудитории, медиапланирование рекламной компании, факторы и показатели телепотребления, мониторинг телесмотрения).

4.2. Анализ состояния и развития рынка телевидения: Краткая история российского телевидения. Состояние и стратегия развития экономики телевидения в России (телекоммуникации, технический прогресс, структуры услуг и стоимости ТВ вещания, сегменты телевизионного рынка, телепотребление, парк телевизионных устройств, охват, характеристика аудитории, телереклама). Структура сетки вещания (телевизионного контента) телеканала (эфирного, тематического), структуры телевизионного кинопоказа.

4.3. Особенности экономики компаний эфирного ТВ: экономика телепроекта (телепрограммы); экономика ТВ канала и сетка эфирного вещания; экономика телекомпаний; экономика медиахолдинга.

4.4. Особенности экономики тематических ТВ каналов: Экономика тематического ТВ канала и сетка вещания.

4.5. Особенности экономики новых платформ телевидения: Интернет ТВ-вещание, мобильное

телевидение; он-лайн-игры.

Тема 5. Эффективность деятельности предприятий телевизионной индустрии

Экономические особенности и способы повышения эффективности предприятий телевизионной индустрии: эффект масштаба производства; расширение аудитории и снижение стоимости доставки контента; повышение качества и инновационности телепродуктов; высокая затратность и технологическая зависимость телепроизводства; снижение стоимости производства ТВ программ (производство сериалов и дешевых программ, использование недорогого оборудования; вторичное использование программ; рециклинг информационных сюжетов). Источники доходов в телеиндустрии (прямая и спонсорская реклама, абонентская плата, подписка, оплата за просмотр, почти видео по заказу, видео по запросу, бесплатный доступ к ТВ плюс реклама). Рыночные стратегии телекомпаний: рост за счет горизонтальной, вертикальной и диагональной интеграции; кластеризация телевизионного бизнеса. Конкурентоспособное программирование телеканала: особенности программирования контента на общедоступных и тематических ТВ каналах; оптимальное планирование сетки вещания по экономическим факторам как комплексного телепродукта. Особенности бюджетирования телеканала: бюджетирование экономической деятельности телеканала, сметная стоимость ТВ программы. Оценка эффективности телепродуктов и телеканала.

Тема 6. Государственная политика и регулирование рынков продукции и услуг медиасферы

Государственная поддержка отраслей медиасферы: Органы государственной исполнительной власти, регулирующие рынок телевидения. Государственная собственность (государственные организации) на рынке телевидения. Система государственной политики и финансовой поддержки, анализ институциональных и политических факторов.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Введение	2	0	0	2	0	0	4
2	Понятие и социально-экономические характеристики отрасли и отраслевого рынка телевидения	2	0	0	6	0	0	8
3	Базовые экономические условия отраслевого рынка телевидения	4	0	0	8	0	0	12
4	Экономика телевидения	4	0	0	8	0	0	12
5	Эффективность деятельности предприятий телевизионной индустрии	2	0	0	6	0	0	8
6	Государственная политика и регулирование рынков продукции и услуг медиасферы	2	0	0	2	0	0	4
	ВСЕГО	16	0	0	32	0	0	48

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Медиаэкономика» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Введение». Вводная дискуссия. Медиаэкономика как направление. Специфика деятельности профессий, функционирующих в медиа.	2
2	Тема: «Понятие и социально-экономические характеристики отрасли и отраслевого рынка телевидения ». 1.Строение бизнес-процессов телепроизводства, дистрибуции/проката, теле вещания. 2. Структура рынка телепроизводства(предложения). Структура рынка телепотребления (спроса). 3. Место и значение российского рынка телевидения на мировом рынке.	6

3	Тема: «Базовые экономические условия отраслевого рынка телевидения». 1. Институциональные условия на рынке телевидения (российское законодательство медиасферы). 2. Экономический потенциал отрасли телевидения. 3. Дифференциация продуктов и услуг на телевизионном рынке. 4 Конкуренция и интеграция на рынке телевидения. Подготовка докладов по вопросам темы и их обсуждение на практическом занятии.	8
4	Тема: «Экономика телевидения». Расчет сметы затрат на производство телевизионной программы.	8
5	Тема: «Эффективность деятельности предприятий телевизионной индустрии». Расчет показателей эффективности деятельности предприятий телевизионной индустрии.	6
6	Тема: «Государственная политика и регулирование рынков продукции и услуг медиасферы». Государственная политика и регулирование рынков продукции и услуг медиасферы. дискуссия	2

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Медиаэкономика».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выступление на конференции по теме дисциплины	3
активная работа на занятии	3
выполнение тестового задания	3
выступление с докладом	3
посещение учебных занятий	3
практикум	3
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	3

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Активная работа на занятии

Вопросы для обсуждения:

Тема 1. Введение.

- 1.Цель, задачи изучения дисциплины
- 2.Предмет, объекты изучения дисциплины.

Тема 2. Понятие и социально-экономические характеристики отрасли и отраслевого рынка телевидения

- 1.Определение и основные понятия отрасли и отраслевого рынка.
2. Совокупность специализированных предприятий (организаций) кинематографии и

телеиндустрии, других отраслей медиасферы, в пакете услуг (бокс-офис) в системе медиа-индустрии и медиа-рынка.

3. Структура отрасли: Строеие бизнес-процессов и экономическая характеристика телеиндустрии (телепроизводства, дистрибьюции/проката, телевидения), других отраслей медиасферы.

4. Структура рынков производства (объектов/субъектов отрасли, других агентов рынка, телевизионных, других аудиовизуальных продуктов и услуг). Структура рынка спроса: аудитории и рекламодателей; структура товаров и услуг на рынке телевидения, на других рынках медиасферы.

5. Место медиасферы в структуре национальной экономики.

Тема 3. Базовые экономические условия отраслевого рынка телевидения

1. Институциональные условия: Российское законодательство в медиасфере. Налоги и виды государственной поддержки.

2. Условия на рынке предложения (производства).

3. Условия на рынке спроса (потребления).

4. Социологические характеристики телевизионной аудитории, показатели телепотребления, цикличность и сезонность потребления.

Тема 4. Экономика телевидения

1. Экономика телеиндустрии и телевизионного рынка

2. Анализ состояния и развития рынка телевидения.

3. Особенности экономики компаний эфирного ТВ

4. Особенности экономики тематических ТВ каналов

5. Особенности экономики новых платформ телевидения

Тема 5. Эффективность деятельности предприятий телевизионной индустрии

1. Экономические особенности и способы повышения эффективности предприятий медиасферы.

2. Расширение аудитории и снижение стоимости доставки контента.

3. Повышение качества и инновационности телепродуктов;

4. Высокая затратность и технологическая зависимость телепроизводства.

5. Источники доходов в телеиндустрии

Тема 6. Государственная политика и регулирование рынков продукции и услуг медиасферы.

1. Государственная поддержка отраслей медиасферы.

2. Органы государственной исполнительной власти, регулирующие рынок телевидения.

3. Государственная собственность (государственные организации) на рынке телевидения.

4. Система государственной политики и финансовой поддержки.

5. Анализ институциональных и политических факторов.

Темы докладов:

1. Отраслевой потенциал (ресурсы и возможности) медиасферы.

2. Дифференциация АВП и услуг в медиасфере (по видам, форматам, типам, жанровым группам, тематическим формам).

3. Экономика использования прав (нематериальных активов) в медиасфере.

4. Характер конкуренции на рынке медиасферы (концентрация телепроизводства, и теледистрибьюции и проката, телевидения, олигополистическая конкуренция, горизонтальная, вертикальная интеграция и диверсификация, слияния и поглощения).

5. Структура финансовых результатов в медиасфере.

6. Цикличность и сезонность потребления телепродуктов (телевизионных прав), стратегии продвижения телепродуктов и услуг на рынок.

7. Анализ рынка телепроизводства в России.

8. Особенности функционирования медиасферы.
9. Экономические показатели деятельности предприятий медиасферы.
10. Финансовые модели кабельного вещания.
11. Финансовая модель федеральных каналов.
12. Смета затрат производства телепроекта.
13. Экономика рекламной деятельности в медиасфере.
14. Работы и затраты периодов телепроизводства.
15. Разработка постановочного телепроекта как его бизнес-планирование (состав работ, особенности их организации).
16. Трудовые и творческие кадры, оплата труда в телепроизводстве.
17. Особенности экономики медиасферы.
18. Финансово-экономические результаты и затраты, эффективность телепроекта
19. Особенности экономики медиасферы.
20. Новые платформы телевидения: особенности экономики телевидения и в системе интернет.
21. Сегментация телевизионного рынка (эфирное, кабельное, спутниковое, интернет ТВ и мобильное ТВ).
22. Финансовые модели телевидения (коммерческое, общественное и государственное ТВ).
23. Предложение и спрос на рынке ТВ продуктов и услуг (спрос на содержание, на услуги доступа к целевой аудитории), ценность телепродукта (для телеканала, аудитории и рекламодателя).
24. Медиапроцесс: исследование телеканала и аудитории; медиапланирование рекламной компании на телевидении
25. Ресурсы медиаиндустрии.
26. Общедоступные и платные ТВ каналы
27. Структура, факторы и показатели медиапланирования.
28. Общациональные, сетевые, тематические ТВ каналы.
29. Проблемы и тенденции развития Интернет-вещания.
30. Общедоступные и платные ТВ каналы.

Тестовые задания:

1. Медиа многочисленны и включают в себя:
 - А. средства массовой информации (газеты, журналы, книги, телевидение, кабельные сети, радио, кинематограф)
 - Б. отдельные носители информации и данных (письма, аудио- и видеозаписи на любых носителях, компакт-диски)
 - В. коммуникационные системы общества (телеграф, телефон, почта, компьютерные сети)
2. Специфика медиаэкономики, отличающая ее от экономики других отраслей
 - А. по типу рынков, на которых конкурируют СМИ;
 - В. по природе и степени конкуренции на этих рынках;
 - С. по уникальному уровню концентрации в данной отрасли;
 - Д. по монопольным характеристикам
3. Концепция, когда медиакомпании ориентируют свои рыночные стратегии на установление жесткого контроля над ценами, сокращение расходов, кооперацию производственных процессов называется
 - А. Концепция «вертикальной производственной цепочки»
 - В. Концепция монополистического рынка
 - С. Концепция "горизонтальной производственной цепочки"
4. Кинематография (киноиндустрия) – общественно значимая отрасль национальной экономики в структуре индустрии культуры и медиаиндустрии в части аудиовизуальных средств массовой

коммуникации и информации (СМК и СМИ).

А. Верно

Б. Неверно

5. Медиа – средства осуществления коммуникации между различными группами, индивидуумами и (или) доставки любых содержательных продуктов аудитории.

А. Верно

Б. Неверно

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Определение и основные понятия отраслей и отраслевых рынков медиасферы как совокупности специализированных предприятий-производителей (организаций) и потребителей аудиовизуальных продуктов (товаров) и услуг.

2. Структура медиасферы: строение бизнес-процессов и их экономическая характеристика.

3. Структура рынков производства (объектов/субъектов отрасли, других агентов рынка, аудиовизуальных продуктов и услуг);

4. Структура рынка спроса: аудитории и рекламодателей; структура потребления товаров и услуг медиасферы.

5. Место и значение российского рынка телевидения на мировом рынке.

6. Экономические границы рынка кинематографии и телевидения, факторы их определяющие.

7. Состояние, ключевые проблемы и стратегия развития телевидения в России.

8. Институциональные условия: российское законодательство в медиасфере, налоги и виды государственной поддержки.

9. Отраслевые ресурсы (основные средства, нематериальные активы, оборотные средства, инвестиции, трудовые и творческие кадры) участников телепроизводства.

10. Отраслевой потенциал (ресурсы и возможности) медиасферы

11. Дифференциация АВП и услуг в медиасфере (по видам, форматам, типам, жанровым группам, тематическим формам).

12. Экономика использования прав (нематериальных активов) в медиасфере.

13. Характер конкуренции на рынке медиасферы (концентрация телепроизводства, и теледистрибуции и проката, телевидения, олигополистическая конкуренция, горизонтальная, вертикальная интеграция и диверсификация, слияния и поглощения).

14. Структура финансовых результатов в медиасфере.

15. Цикличность и сезонность потребления телепродуктов (телевизионных прав), стратегии продвижения телепродуктов и услуг на рынок.

16. Анализ рынка телепроизводства в России.

17. Особенности функционирования медиасферы.

18. Экономические показатели деятельности предприятий медиасферы.

19. Финансовые модели кабельного вещания.

20. Финансовая модель федеральных каналов.

21. Смета затрат производства телепроекта.

22. Экономика рекламной деятельности в медиасфере.

23. Работы и затраты периодов телепроизводства.

24. Разработка постановочного телепроекта как его бизнес-планирование (состав работ, особенности их организации).

25. Трудовые и творческие кадры, оплата труда в телепроизводстве.

26. Особенности экономики медиасферы.

27. Финансово-экономические результаты и затраты, эффективность телепроекта

28. Особенности экономики медиасферы.

29. Новые платформы телевидения: особенности экономики телевидения и в системе

интернет, проблемы и тенденции развития.

30. Сегментация телевизионного рынка (эфирное, кабельное, спутниковое, интернет ТВ и мобильное ТВ; общенациональные, сетевые, тематические ТВ каналы).
31. Финансовые модели телевидения (коммерческое, общественное и государственное ТВ, общедоступные и платные ТВ каналы).
32. Предложение и спрос на рынке ТВ продуктов и услуг (спрос на содержание, на услуги доступа к целевой аудитории), ценность телепродукта (для телеканала, аудитории и рекламодателя).
33. Медиапроцесс: исследование телеканала и аудитории; медиапланирование рекламной компании на телевидении (задачи, этапы, структура, факторы и показатели телесмотра).
34. Система мониторинга телесмотра (телепотребления).
35. Экономические особенности и способы повышения эффективности предприятий телевизионной индустрии (эффект масштаба производства, расширение аудитории и снижение стоимости доставки контента; повышение качества и инновационности телепродуктов, высокая затратность и технологическая зависимость телепроизводства, снижение стоимости производства ТВ программ).
36. Источники доходов в телеиндустрии (прямая и спонсорская реклама, абонентская плата, подписка, оплата за просмотр, почти видео по заказу, видео по запросу, бесплатный доступ к ТВ плюс реклама).
37. Рыночные стратегии телекомпаний.
38. Конкурентоспособное программирование телеканала (оптимальное программирование контента и сетки вещания ТВ канала).
39. Особенности бюджетирования телеканала (бюджетирование телеканала, сметная стоимость ТВ программы).
40. Оценка эффективности и популярности телепродуктов, сетки вещания телеканала.
41. Исторические этапы развития российского телевидения.
42. Рынок услуг платного телевидения в России (тематические ТВ каналы, конкуренция, показатели телесмотра, технологические платформы, основные сегменты и структура телевизионного контента, основные проблемы и тенденции развития платного ТВ в России).
43. Новые платформы телевещания (интернет ТВ вещание, мобильное телевидение).
44. Особенности экономики эфирного ТВ (телепрограммы, ТВ канала и сетки эфирного вещания, телекомпаний).
45. Особенности экономики тематических ТВ каналов (ТВ программы, тематического ТВ канала и сетки вещания).
46. Государственная поддержка телевидения.
47. Влияние институциональных и политических факторов на рынок телевидения.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Активная работа на занятии	1	16	16
Практикум	3	5	15
Посещение учебных занятий	1	24	24
Выступление с докладом	11	1	11
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	4	1	4
Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы)			
Выступление на конференции по теме дисциплины	7	1	7
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Климин, А. И. Введение в медиаэкономику : учебное пособие / А. И. Климин. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2020. - 92 с. - ISBN 978-5-94760-434-4. - Текст : непосредственный.
<https://www.gikit.ru/lib/catalog>
2. Медиаэкономика : методические указания по изучению дисциплины. Направление подготовки: 42.04.04 Телевидение / сост. Ю. А. Елисеева. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2021. - 49 с. - Текст : непосредственный.
<https://www.gikit.ru/lib/catalog>
3. Климин, Алексей Иванович. Обучение основам медиаэкономики [Текст] / А. И. Климин // Интерактивные технологии и дистанционное обучение как инструмент повышения качества образования : сборник трудов V Международной научно-методической конференции. От 4 февраля 2014 года / Д. П. Барсуков [и др.]. - СПб. : СПбГУКиТ, 2014. - С. 122-124
<https://www.gikit.ru/lib/catalog>

7.2. Интернет-ресурсы

1. Портал корпоративного менеджмента <https://www.cfin.ru/>

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Использование лицензионного программного обеспечения по дисциплине «Медиаэкономика» не предусмотрено.

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Библиографическая и реферативная база данных и инструмент для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях «Scopus»

Поисковая платформа, объединяющая реферативные базы данных публикаций в научных журналах и патентов, в том числе базы, учитывающие взаимное цитирование публикаций «Web of Science»

Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Медиаэкономика» представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих студенту оптимальным образом организовать процесс обучения.

Студенту необходимо рационально распределить время, отведенное на самостоятельную работу, направленное на изучение дисциплины.

Самостоятельная работа направлена:

- на подготовку к лекциям, которая включает изучение лекций по соответствующей теме, а также использование литературы, приведенной в УМК;
- подготовку к экзамену по вопросам, приведенным в данной рабочей программе.

Студент для получения экзамена по данной дисциплине должен:

- решить комплексные расчетные задания на минимальное количество баллов;
- выполнение тестового задания;
- подготовка доклада, участие в дискуссии;
- при необходимости ответить на дополнительные вопросы.