Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 12.09.2026 15:16:02
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.<br>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.<br>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 медиапланирова-ния | 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: глянцевые, 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 радиокомпании России.

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

Интернет и сетевые технологии. Рынок онлайновых СМИ. «Новые медиа» и интерактивность. Особенности монетизации цифрового контента. Подписные модели, фримиум, 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. Макеенко. — 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. Макеенко, М. И. Медиарынок России: состояние, тенденции, перспективы / М. И. Макеенко. — 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.