

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

**Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Факультет журналистики**

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА

«ТЕОРИЯ И ЭКОНОМИКА ЦИФРОВЫХ МЕДИА»

Рекомендуется для направления подготовки 42.04.02 «Журналистика»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Профиль – Журналистика

Форма обучения: очная, очно-заочная

**Москва
2024**

Программа государственной итоговой аттестации разработана и утверждена на заседании Ученого Совета факультета журналистики МГУ 27 декабря 2023 г. в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом, утвержденным приказом МГУ от 29 декабря 2018 года № 1771, 1772 (в редакции приказов МГУ от 11 сентября 2019 года № 1109, от 10 июня 2021 года № 609, от 29 мая 2023 года № 700, 702, 703) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика».

Год (годы) приема на обучение — 2022, 2023.

Цифровые медиаиндустрии

Вопросы к государственному экзамену:

1. Особенности правового регулирования медиаиндустрии в России.
2. Особенности финансовой отчетности медиапредприятий в России.
3. Структура и особенности рынка эфирного телевидения России.
4. Структура и особенности рынка неэфирного телевидения России.
5. Структура и особенности радиорынка России.
6. Структура и особенности издательского рынка России.
7. Структура и особенности интернет-рынка России.
8. Структура и особенности рынка производства контента России.

Специфика современной медиаиндустрии. Этапы формирования медиаиндустрии в Российской Федерации. Органы надзора и регулирования медиарынка. Развитие законодательства о средствах массовой информации, рекламе и связи. Нормативная идентичность медиаиндустрии. Статистический учет на медиарынке. Организационно-правовые формы медиапредприятий. Финансовая отчетность медиапредприятий и ее виды. Транспарентность медиабизнеса. Медиапредприятия на рынках ценных бумаг. Виды инвесторов на медиарынке.

Экономические особенности вещательного сегмента. Телевидение на медиарынке. Ведущие эфирные и неэфирные телеканалы. Виды телевизионных программ и типы программирования. Рынок рекламы на эфирном и неэфирном телевидении. Продакт плейсмент. Спонсорство. Альтернативные (неформальные) источники финансирования телеканалов. Государственная поддержка телеканалов. Эфирное распространение сигнала. Переход с аналогового на цифровое вещание. Технологии неэфирной доставки сигнала. Ведущие операторы платного (кабельного, спутникового) телевидения. Производство аудиовизуального контента на медиарынке. Виды производителей контента. Производство контента для телепоказа и кинопроката. Монетизация контента. Государственная поддержка производства контента. Интерактивные видео-сервисы. Радио на медиарынке. Ведущие радиокомпании. Форматы радиостанций и типы программирования. Рынок рекламы на радио. Спонсорство. Альтернативные (неформальные) источники финансирования радиостанций. Государственная поддержка радиостанций. Система взаимоотношений с музыкальной индустрией.

Экономические особенности издательского сегмента. Газетная периодика на медиарынке. Особенности газетной индустрии. Структура газетного рынка. Журнальная периодика на медиарынке. Особенности журнальной индустрии. Структура журнального рынка. Крупнейшие издательские дома. Тираж печатных изданий. Полиграфические мощности. Подписка и розничная дистрибуция. Рынок рекламы в печатных изданиях. Государственная поддержка печатных изданий. Альтернативные (неформальные) источники финансирования изданий.

Экономические особенности интернет-сегмента. Онлайновые версии оффлайновых изданий. Самостоятельные онлайновые издания. Агрегация издательского контента в интернете. Рынок рекламы в онлайновых изданиях. Дополнительные инструменты монетизации издательского контента в интернете (пейволл, краудфандинг и пр.). Потоковое телевещание в интернете. Агрегация телевизионного контента в интернете. Потоковое радиовещание в интернете. Агрегация радио-контента в интернете. Поисковики и социальные сети. Рынок рекламы в поисковиках и социальных сетях. Дополнительные инструменты монетизации многопрофильных интернет-ресурсов (платные сервисы).

Литература:

- Айрис А., Бюген Ж.* Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала. – М., 2010
- Браун Д., Куол У.* Эффективный менеджмент на радио и телевидении. Т. 1,2. - М., 2001
- Варданова Е.Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистки. – М., 2013
- Варданова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. - М., 2003
- Варданова Е.Л.* Северная модель в конце столетия. Печать, телевидение и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. - М., 1997
- Вороненкова Г.Ф.* Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества (Национальное своеобразие средств массовой информации Германии).- М., 2011
- Засурский И.И.* Реконструкция России: масс-медиа и политика в 90-е. - М., 2001
- Землянова Л.М.* Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. - М., 2004
- Кийт М.* Радиостанция. - М, 2001
- Кирия И.В.* Телевидение и Интернет Франции на пути к информационному обществу. - М., 2006
- Коломиец В.П., Полуэхтова И.А.* Российское телевидение: индустрия и бизнес. - М., 2010
- Лукина М.М., Фомичева И.Д.* СМИ в пространстве Интернета. – М., 2005.
- Любимов Б.И.* Общественное вещание: британская модель. - М., 2006
- Макеенко М.И.* Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995-2000.- М., 2004
- Макеенко М.И.* Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. - М., 2010
- Медиасистема России. Под ред. Е.Л. Вартановой. - М., 2020.
- Основы медиабизнеса. Под ред. Е.Л. Вартановой. - М., 2014
- Оуэнс Д., Миллерсон Д.* Телевизионное производство.- М., 2012
- Смирнов С.С.* Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. – М., 2014
- Ткачева Н.В.* Индия. Медиасистема в условиях либерализации экономики. - М., 2009
- Урина Н.В.* Средства массовой информации Италии. - М., 1996
- Шарончикова Л.В.* Пресса Франции в меняющемся мире. - М., 2007
- Шарончикова Л.В.* Радиовещание и телевидение Франции. - М., 2011
- Энциклопедия мировой индустрии СМИ. Под. ред. Е.Л. Вартановой. - М., 2019.

Модели рекламных рынков в условиях цифровизации

Вопросы к государственному экзамену:

1. Структура современного рекламного рынка.
2. Интернет и его рекламные возможности.
3. Рекламные возможности телевидения в условиях цифровой среды.
4. Развитие рекламного онлайн-видео: основные тенденции.
5. Рекламные возможности печатных СМИ в условиях цифровой среды.
6. Рекламные возможности радио в условиях цифровой среды.
7. Новые формы рекламы и способы ее размещения в условиях современной цифровой среды.
8. Правовые и этические аспекты развития рекламного рынка.

История развития и становления рекламы в разных странах. Реклама как специфический вид коммуникации. Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы в обществе. Исторический экскурс. Место рекламы в системе общественного развития. Цели, задачи

и функции рекламы. Возникновение первых газет. Место рекламы в печатных СМИ в 17-19 веках. Возникновение массовой периодики. Взаимное влияние рекламы и печатной периодики на становление медиарекламной отрасли. Радио и телевидение как новые каналы распространения рекламы. Становление Интернета. Специфика развития рекламы в разных странах с учетом мультимедийной среды.

Реклама в системе маркетинга. Структурные компоненты маркетинга: Product, Price, Place, Promotion. Реклама как инструмент в системе продвижения товаров и услуг на рынке. Сегментирование рынка, Факторы, определяющие выбор переменных параметров для рынка потребителей. Стратегия охвата рынка – выбор целевых сегментов. Понятие емкости рынка. Изучение спроса. Учет потребительских мотивов. Психологические аспекты мотивации выбора. Анализ ответных реакций. Комплекс маркетинговых коммуникаций: личные продажи, продвижение продаж, реклама в массовых коммуникационных каналах, прямой маркетинг, спонсорство, выставки, фирменный стиль, упаковка, реклама на местах продаж, паблик рилейшнз, Интернет и новые виртуальные медиа. Специфика рекламных технологий в рамках маркетинговых задач. Психологические аспекты различных маркетинговых технологий. Факторы эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

Субъекты рекламного рынка. Рекламодатель и его роль в рекламном процессе. Типы рекламодателей. Рекламный бюджет фирмы. Способы бюджетирования. Налоги в рекламной деятельности. Рекламное агентство. Типы рекламных агентств. Характеристика состояния современного рынка РА. Характеристика основных каналов распространения рекламы. Особенности различных СМИ как каналов распространения рекламы в условиях современной цифровой среды.

Каналы распространения рекламы. Классификация средств распространения рекламы. Факторы, влияющие на выбор рекламных каналов. Структура рынка медиа. Специфика восприятия рекламы в различных типах медианосителей. Особенности размещения рекламы с учетом специфики канала и его аудитории. Интернет как канал распространения рекламы. Влияние Интернета и мобильных технологий на традиционные медианосители. Развитие социальных сетей. Переход традиционных медиа в цифровую среду.

Медиаизмерения как база индустриального функционирования медиарекламного рынка. Каналы распространения рекламы и их аудитория. Роль исследований для медиаиндустрии и рекламы. История развития исследований. Основные методы и методики исследований аудитории. Исследовательские проекты. Исследовательские компании. Специфика исследований для разных типов рекламных носителей. Особенности изучения структуры аудитории в России и за рубежом. Рынок медиаисследований в России сегодня. Измерение интернет-аудитории. Аудитория основных он-лайн-площадок. Уровень проникновение Интернета в различных странах и цифровое неравенство.

Организационные и экономические особенности взаимодействия участников рекламного рынка. Экономические и организационные аспекты взаимодействия между участниками рекламного процесса. Объемы рынка рекламы в различных носителях в России и за рубежом. Доходы СМИ от рекламы по различным типам медиа. Динамика развития интернет-рекламы в России и за рубежом. Доля медиагрупп рекламных носителей в общих оборотах рекламы. Организация системы рекламного размещения и продаж. Новые технологии рекламного размещения в интернет-среде. Основные формы продаж. Принципы ценообразования при различных технологиях продаж. Скидки и наценки. Взаимодействие рекламодателя, рекламного агентства, селлинговых компаний и рекламораспространителей. Система документооборота. Формы и жанры рекламы в различных медианосителях. Развитие контекстной и медийной рекламы в Интернете.

Правовое и этическое регулирование рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности: принципы, государственная политика, международные и национальные кодексы рекламной практики. Российское законодательство о рекламе. Этические аспекты рекламной деятельности. Правовая и этическая защита потребителей от недобросовестной рекламы. Регулирование рекламы, направленной на отдельные сегменты потребителей. Регулирование рекламы отдельных видов товаров и услуг. Контроль за соблюдением рекламного законодательства. Роль общественных организаций и профессиональных ассоциаций в регулировании рекламы. Перспективные возможности саморегулирования. Практика регулирования Интернета в различных странах в условиях его бурного развития.

Современные модели рынков в разных странах. Общие сведения о стране. Законодательство о рекламе. Структура рынка рекламы: основные рекламодатели, основные рекламные агентства, основные рекламоносители. Распределение рекламных доходов по различным каналам распространения: печатные СМИ, радио, телевидение, наружная реклама, Интернет. Влияние уровня проникновения Интернета на медиапредпочтения аудитории и развитие рекламного рынка в стране. Конвергенция различных медианосителей. Исследовательские компании. Система продажи рекламы в разных носителях. Органы саморегулирования рекламной отрасли. Основные рекламодатели и их затраты. Страны для анализа рынка: Россия, США, Германия, Франция, Испания, Корея, Китай, Япония, Индия, Канада, Швеция.

Литература:

Круглова Л. А., Чобанян К. В., Щепилова Г. Г. Онлайн-видео: структура, контент, монетизация. Учебное пособие для студентов ВУЗов / под ред. Г.Г. Щепиловой. — Аспект Пресс Москва, 2020. — 112 с.

Основы медиабизнеса/ под редакцией Вардановой Е.Л. — М., 2020.

Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Реклама. — М., 2019.

Энциклопедия мировой индустрии СМИ / под ред. Вардановой Е. Л.. — М: Аспект Пресс, 2019.

Социология цифровых медиа

Вопросы к государственному экзамену:

1. Новые медиа и цифровая среда.
2. Цифровое неравенство как фактор социальной стратификации в информационном обществе.
3. Сетевой индивидуализм как форма социальности в цифровую эпоху.
4. Онлайн-сообщества и социальные сети.
5. Аудитория и медиапотребление в цифровой среде.
6. Методы онлайн-исследований.

Медиа и общество в цифровую эпоху: концептуальные подходы. Традиционные, цифровые и новые медиа: определения, общее и особенное. Ключевые черты цифровых медиа. Просьюмеризм как характерная черта функционирования новых медиа. Пользовательский контент (User Generated Content). Теории информационного общества (Д. Бэлл, Э. Тоффлер, П. Дракер, М. Кастельс). Критика теорий информационного общества (Ф. Уэбстер, Д. Иванов). Цифровая революция и ее социальные последствия. Преимущества цифрового общества. Проблемы и угрозы цифрового общества. Цифровое неравенство. Теория разрыва в знаниях (Knowledge Gaps). Концепция «цифрового разрыва» М. Кастельса. Основные аспекты цифрового разрыва: глобальный, социально-статусный, технологический, динамический (временной). Особенности Интернета как медиа. Виртуальная реальность и кибер-пространство. Виртуальная среда

интернета как социальное пространство. Взаимодействия в Сети как симуляция институциональных форм социальных взаимодействий. Симуляция социальности как характерная черта интернет-практик. Виртуальные и реальные социальные статусы и социальные лифты. Социальные взаимодействия в эпоху Интернета. Сетевой индивидуализм как доминирующая форма социальности в цифровую эпоху (Б. Вэллман). Понятие «социальной сети» в социологии. Социальные сети и сообщества. Концепция сильных и слабых связей М. Грановеттера. Виртуальные сообщества (Г. Рейнгольд). Сетевые сообщества и социальные сети в эпоху Интернета. Социальные медиа. Определение понятия. Виды социальных медиа: интернет-сообщества; блоги; виртуальные игры; социальные сети; сообщества по производству совместного контента; совместные проекты; геосоциальные сервисы. Особенности социальных медиа: доступность информации; минимизация личного пространства; отсутствие пространственных ограничений; оперативность (реагирование в реальном времени).

Актуальные тренды цифровизации. Медиатизация общественной жизни. Медиатизированные формы социальной и культурной жизни. Связь медиа с повседневностью, работой и отдыхом, социальными отношениями, группами и идентичностью, предприятиями и институтами, политикой и экономикой, социализацией, культурой и обществом. Глобализация и цифровая революция как факторы трансформации медиасистем. Сущность и последствия цифровой революции. Смерть постулата «ограниченного ресурса». Рост объемов и разнообразия контента: концепция «длинного хвоста» К. Андерсона. Фрагментация аудитории СМИ. Трансформация традиционных медиа в индивидуально ориентированные.

Методы социологических исследований медиа в цифровой среде. Количественные и качественные методы. Выборочный метод и массовые опросы. Генеральная и выборочная совокупность. Понятие репрезентативности. Методы сбора первичной социологической информации. Разновидности опросов: методы и технологии. Сфера применения массовых опросов в медиаиндустрии. Качественные методы: фокус-группы, глубинные интервью. Применение качественных методов в медиаиндустрии. Интернет-технологии в социологических исследованиях. Применение онлайн-методов в социологических и маркетинговых медиаисследованиях. Преимущества онлайн исследований. Недостатки и ограничения онлайн исследований. Качество данных в онлайн исследованиях. Возможности репрезентации социальных групп и сетевых аудиторий в онлайн-исследованиях. Особенности построения онлайн выборок. Отсевая или поточная выборка. Стихийная или доступная выборка. Панельная или направленная выборка. Инструментарий онлайн-опросов. Качественные онлайн-исследования. Онлайн-форумы и онлайн-чаты как основные методы качественных онлайн-исследований. Источники привлечения респондентов для участия в онлайн-дискуссиях. Цифровая статистика и «большие данные». Big data vs выборочные социологические исследования. Возможности применения цифровой статистики в исследованиях медиапотребления и аудитории. Гибридный подход: интеграция сплошных данных (census) и репрезентативных панелей.

Цифровая среда: тенденции и показатели. Понятие медиасреды и медиапространства в социологии. Сущностные характеристики цифровой медиасреды: виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность, мозаичность. Цифровая медиасреда среда как «инфосфера» (Д. Рашкофф), «медиакультура» (Н. Кириллова), «символическая инфоосфера» (Е. Цуканов). М. Кастельс о «гиперреальности». Структура цифровой медиасреды. Каналы дистрибуции контента, их институциональные формы. Система отношений между различными институциональными образованиями. Диверсификация медиасреды: увеличение числа пользовательских устройств/экранов и технологий доставки контента. Многоканальность и мультиплатформенность как ключевые характеристики цифровой медиасреды. Медиасреда российского общества. Показатели проникновения медиатехнологий. Медийная оснащенность населения. Мировые тренды развития медиасреды. Сравнительный анализ медиасреды России и развитых цифровых рынков.

Медиапотребление и аудитория в цифровой среде. Медиапотребление как социальная практика. Аудитория и пользователи: общее и особенное. Интересы аудитории как фактор деятельности медиа. Социальный и маркетинговый подходы в исследованиях аудитории. Аудитория как «публика»: традиция исследования эффектов массовой коммуникации. Аудитория как «рынок» потребителей товаров и услуг: исследования медиапотребления и медиапредпочтений. Аудитория в условиях цифровой медиасреды. Возрастание избирательности медиапотребления. Дифференциация аудитории как процесс и результат углубления различий в практиках медиапотребления и медиапредпочтениях. Фрагментация аудитории. Концепция «диффузной аудитории». Инновационные практики медиапотребления. Поколенческий разрыв в аудитории: «цифровые аборигены» (digital natives) и «цифровые иммигранты». Социологический портрет телевизионной аудитории России. Количественные показатели традиционных и новых форм телепотребления. Линейное и нелинейное телепотребление.

Индустриальные измерения аудитории СМИ. Индустримальные медиаизмерения (рейтинговые исследования) – прикладные исследования аудитории СМИ. Роль медиаизмерений в функционировании медиарекламной индустрии. Способы организации и финансирования медиаисследований. Синдикативные проекты, исследования на заказ (Ad Hoc), омнибус. Компании, специализирующиеся на медиаизмерениях (Nielsen, Kantar TNS, GFK, Mediascope). История развития медиаизмерений в России и мире. Методики и технологии измерения аудитории интернет-сайтов. Индустримальный проект по измерению аудитории российских интернет-сайтов Web Index (Mediascope). Аудитория Интернета в России: объем и структура, аудиторные тренды. Цифровая статистика и «большие данные» vs социологические исследования. Возможности применения цифровой статистики (RPD / Census / Big data) в исследованиях медиапотребления и аудитории. Гибридный подход: интеграция сплошных данных (census) и репрезентативных панелей.

Медиаизмерения в цифровой среде. Индустримальные измерения аудитории в цифровой среде. Факторы, определяющие инновации в медиаизмерениях. Увеличение числа экранов, формирование нелинейных способов потребления видеоконтента. Сближение сегментов ТВ и интернет. Усиление конкуренции между традиционными ТАМ измерителями и новыми игроками. Требования индустрии к измерениям в цифровой среде: формула ATAWAD (Any Time, Any Where, Any Device). Традиционные (аппаратные) и новые (программные) средства измерения теле- и видеопотребления: Virtual Desktop Meter, Mobile Meter, Telecontrol Stick, Router. Традиционные ТАМ-панели и новые технологии измерения. Методологические проблемы кроссплатформенных измерений. Single Source и гибридный подход (интеграция сплошных данных и репрезентативных панелей). Мировой опыт кроссплатформенных (4-экраных измерений). Развитие кроссплатформенных измерений в России. Новые продукты Mediascope. Проект Big TV Rating.

Социология – информационная основа медиаменеджмента. Роль прикладных социологических исследований в принятии управленческих решений и повышении экономической эффективности медиапредприятий. Анализ кейсов. Социологическое обеспечение деятельности медиакомпаний (на примере телеканала). Принципы формирования программной стратегии и построения сеток вещания с опорой на данные об аудитории. Цели программирования: коммерческие, имиджевые, информационные. Исследование телеаудитории - информационная база программирования телевещания. Сезонность. Временная структура телевизионного эфира. Технологии и приемы программирования телеэфира. Вертикальное и горизонтальное программирование. Перспективное программирование, текущее программирование. Конкурентные стратегии программирования: силовое программирование и контрпрограммирование. Технологии подхвата и удержания аудитории. Качественные исследования в медиаменеджменте. Возможности применения качественных исследований для решения задач редакционной и маркетинговой

политики СМИ. Тестирование контента: фокус-группы, холл-тесты. Опыт социологических исследований восприятия (имиджа) телеканалов российской аудиторией (case study).

Литература:

Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России: Учеб.пособие для студентов вузов. М.:Изд-во «Аспект Пресс», 2017.

Коломиец В.П. Медиатизация медиа. – М.: Изд-во Московского университета, 2020.

Медиасистема России: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Изд-во «Аспект Пресс», 2021.

Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы /Под редакцией Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М.: Типография, 2016.

Полуэхтова И.А. Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета. М.: Изд-во Моск.гуманитарного унив-та, 2018.

Концепции медиаэкономики

Вопросы к государственному экзамену:

1. Тезаурус медиаэкономики.
2. Основные концепции медиаиндустрии.
3. Движущие силы развития медиаиндустрии.
4. Экономические аспекты медиаполитики.
5. Основные концепции медиаменеджмента.
6. Медиаиндустрия как экосистема.
7. Национальная медиасистема в контексте глобальной медиаиндустрии.

Тезаурус медиаэкономики. Предмет медиаэкономики. Основные понятия. Основные экономические подходы к СМИ. Генезис концепций медиаэкономики и медиаменеджмента в исследованиях СМИ. Понятие индустрии и отрасли: концептуальный аппарат. Д. Смайт об особенностях медиарынка. Концепция сдвоенного рынка товаров и услуг Р. Пикара. Спрос и предложение на сдвоенном рынке СМИ. Теоретические и прикладные подходы к медиаэкономике. Междисциплинарность понятийного аппарата.

Основные школы в изучении медиаиндустрий. К. Маркс об экономической природе СМИ. Теория постиндустриального общества и сервисной экономики. Теория информационного общества Ф. Уэбстера. Сетевое общество М. Кастелса. Политэкономия СМИ как базовая теория: критическая политэкономия Н. Гарнэма, концепция радикальной политэкономии П. Голдинга и Г. Мердока, подходы к политэкономии СМИ В. Моско. Франкфуртская школа и концепция индустрии культуры (М. Хорхаймер, Т. Адорно). «Общественная сфера» Ю. Хабермаса. Концепции культурных индустрий Д. Хесмондалша. Креативный класс в работах Р. Флориды. Концепции СМИ как индустрии свободного времени и индустрии развлечений. Р. Пикар о СМИ как индустрии (производства) контента. Границы современной медиаиндустрии.

Основные концепции медиаменеджмента. Основные концепции медиаменеджмента (управление человеческими ресурсами, управление финансами, управление медиапродуктом). Особенности управления творческими коллективами в медиабизнесе. Управление креативом в СМИ. Структура редакции как отражение основного конфликта медиаиндустрии между творческими и управленческими сотрудниками. Управленческие стратегии глобальных медиакомпаний. Новые информационные технологии в медиаменеджменте. Компетентностный подход к современному медиаменеджменту.

Теоретические подходы к анализу актуальных тенденций медиаиндустрии. Глобализация медиарынков и глокализация медиаконтента: эмпирические исследования 1980-2000-х гг. Подход Б. Багдикяна к проблеме концентрации медиасобственности. Э. Герман и Н. Чомски о роли собственности СМИ в «модели пропаганды». Основные методики измерения уровня концентрации собственности СМИ (С4, индекс Хиршмана-Хирфендаля, индекс Ноама). Лидерство в современном медиабизнесе. Брендинг как стратегия продвижения.

Концепции медиапредприятий. Теоретические подходы к медиакомпании. Концепция цепочки (создания) ценности (value chain). Парадигма «структура-поведение-производительность» в медиабизнесе. Количественные и качественные методы анализа рынка и компаний в медиаэкономике.

Медиаиндустрия в условиях цифровизации и конвергенции. Определение понятия и процессов «конвергенции» в медиабизнесе. Экономические преимущества и недостатки процесса цифровизации в медиаиндустрии. Стратегия «длинного хвоста» Андерсона. Нелинейное медиапотребление.

Медиаэкономика и медиаполитика. Концепции рыночной конкуренции и рыночных структур в медиаэкономике. Концепции «общественного интереса» и «общественного блага» в медиаиндустрии. Позитивное и негативное регулирование в экономической медиаполитике государства. Протекционизм в экономической медиаполитике стран Европы (поддержка национального кинопроизводства, квоты на контент в ЕС). Ограничения на медиасобственность в США, странах Западной Европы, других регионах. Глобализация и СМИ. Глобальное содержание, глобальное распространение, глобальная экономика.

Движущие силы развития медиаиндустрии. СМИ в системе маркетинговых коммуникаций рыночного общества. Потребление как драйвер развития медиаиндустрии. Рыночная экономика как потребительская экономика: концепции французской критической политэкономии. Концепция «полей» П. Бурдье. Технологический прогресс и СМИ. Г.М. Маклюэн и концепция технологического детерминизма. Теория диффузии инноваций Э. Роджерса. Свойства инновации. Медиатехнологии как прорывные и как подрывные. Творческий разрыв и творческое разрушение. Методика слома стереотипа Жана-Мари Дрю. Цифровое неравенство. Медиаграмотность и медиаобразование. Аудитория как движущая сила развития медиаиндустрии. Коммодификация аудитории. Сегментация, фрагментация, нишевизация аудитории СМИ. Концепции «образа жизни» и медиапотребление. Теория поколений.

Литература:

Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала. – М., 2010.

Вартанова Е.Л. Экономические теории журналистики // Теория журналистики в России / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб: Алетейя, 2018.

Вартанова Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. — 2018. — Т. 15, № 2. — С. 186–196.

Вартанова Е. Л. Медиэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.

Медиасистема России / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2015.

Основы медиабизнеса / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.

Хезмондалии Д. Культурные индустрии. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014.

Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2013.

Albarran, A. (Ed) (2005). Handbook of Media Management and Economics. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Doyle, G. (2002). Understanding Media Economics, London: Sage Publications.

Noam, E. (ed.) Who owns the world's media? Media concentration and ownership around the world. Oxford: Oxford University Press, 2016.

Vartanova, E. (2019). Russian media: a call for theorizing the economic change // Russian Journal of Communication.

Современное медиапланирование

Вопросы к государственному экзамену:

1. Медиапланирование как часть рекламной кампании.
2. Охват в медиапланировании.
3. Частота в медиапланировании.
4. Вес в медиапланировании.
5. Средства распространения рекламы в медиапланировании.
6. Медийная (баннерная) реклама на современном этапе.
7. Контекстная реклама на современном этапе.
8. Процесс медиапланирования.

Современное медиапланирование в России. Понятия «медиапланирование», «рекламный носитель», «подходы медиапланирования». История медиапланирования. Место и роль медиапланирования в медиабизнесе. Мировые и отечественные тенденции развития медиапланирования.

Исходные данные для медиапланирования. Стратегический анализ и стратегическое планирование. Характеристики товара. Характеристики целевой аудитории. Характеристики целевого рынка. Цели и задачи медиапланирования. Бриф.

Средства распространения рекламы. Основные современные рекламоносители: директ-майл, пресса, телевидение, радио, наружная реклама, интернет. Недостатки и достоинства, виды, типы, основные характеристики, стоимость, специфика. Нетрадиционные рекламоносители. Рейтинг, аффинити индекс, клаттер, си-пи-ти, миллайн, шоуинг, хит, хост, фройдинг.

Основные параметры медиапланирования. Основные параметры медиапланирования: время, охват, частота, интенсивность, вес. Аккумулированная аудитория, эффективная и средняя частота, совокупный рейтинг, целевой рейтинг, о-ти-эс, импрешенс.

Процесс медиапланирования. Последовательность действий. Бриф. Оценка, ранжирование и выбор рекламоносителя. Специфика планирования в директ-майл, прессе, на телевидении, на радио, в наружной рекламе, в интернет. Виды медиа-микса.

Тестирование медиаплана. Пост-тестирование. Контрольные рынки. Опросы, тесты, возвратные формы. Коррекция медиаплана.

Медиаисследования в медиапланировании. Современный рынок медиаисследований. Виды исследований. Исследования аудитории различных СМИ. Проблемы исследований.

Литература:

Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации»
Федеральный закон «О рекламе»

- Балабанов А.В.* Занимательное медиапланирование. - Москва: РИП-холдинг, 2003. - 104с.
- Бердышев С.Н.* Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018
- Бузин В.Н.* Медиапланирование для практиков. - Москва: Вершина, 2006.
- Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
- Мельникова Н.А.* Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К.
- Назайкин А.* Современно медиапланирование – Москва: Солон-пресс, 2017
- Сиссерс Дж., Бэррон Р.* Рекламное медиа-планирование. - СПб.: Питер, 2004,
- Смирнов В.В.* Реклама на радио. - Москва: РИП-холдинг, 2003.
- Средства массовой информации России. Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2011
- Телерекламный бизнес / сост. и общ.ред. В.П.Коломиец. - М.: МИР, 2001.
- Фегеле З.* Директ-маркетинг. - Москва: Интерэксперт, 1998.

Финансы медиапредприятия

Вопросы к государственному экзамену:

1. Основные элементы финансовой системы России.
2. Функции финансового менеджмента.
3. Основные статьи издержек в медиакомпаниях.
4. Структура доходов в медиаиндустрии.
5. Формирование оборотного капитала медиакомпаний.
6. Инвестиционные стратегии медиакомпаний.
7. Источники финансирования медиапроектов.
8. Ценообразование в медиабизнесе.

Финансовое управление на медиапредприятии: назначение, место в системе регулярного менеджмента, структура. Система финансового управления как один из основных факторов обеспечения платежеспособности медиакомпании. Функции финансового менеджмента. Отличие финансового управления от бухгалтерской деятельности. Важнейшие элементы финансового менеджмента. Основные виды деятельности в рамках финансового управления. Операционный, финансовый и инвестиционный «блоки». Финансовая структура компании. Центры финансовой ответственности. Отличия финансовой структуры компании от организационной. Взаимосвязь финансовой и организационной структур.

Операционные виды деятельности в рамках финансового управления. Расходы и доходы в медиаиндустрии. Управление себестоимостью продукции СМИ. Определение единицы продукции. Основные виды издержек, способы их минимизации. Система управленческого учета, его отличия от бухгалтерского. Основные формы отчетности (бухгалтерской). Бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах, их структура, назначение. Инструментарий анализа форм отчетности. Финансовое планирование и бюджетирование. Процесс бюджетирования в медиакомпаниях, его специфика. Виды бюджетов. Роль прогнозирования при составлении бюджета фирм массмедиа. Специфика работы с дебиторской и кредиторской задолженностью. Определение точки безубыточности медиапроекта. Ценообразование в медиабизнесе. Формирование прибыли в медиакомпаниях Налогообложение в медиабизнесе. Понятие основных и оборотных средств. Управление оборотным капиталом, его оптимизация.

Финансовые операции в деятельности медиапредприятия. Внешнее финансирование как фактор устойчивости предприятия. Особенности привлечения финансов для медиакомпаний. Особенности инвестиций в медиасегменты. Оценка и управление стоимостью бизнеса. Виды потенциального использования привлекаемых ресурсов. Инвестиции как форма внешнего финансирования. Понятие долевого финансирования. Его преимущества и недостатки. Банковское

кредитование. Принципы, условия. Различные виды банковских кредитов. Обеспеченные и необеспеченные кредиты. Факторы влияния на процентную ставку. Специфика кредитования медиакомпаний. Факторинг, лизинг. Назначение, специфика использования. Рынок ценных бумаг как источник заемных ресурсов. Акции, их природа, специфика эмиссии, размещения и обращения.

Оптимизация финансовой деятельности медиапредприятия. Определение оптимизации. Основные инструменты финансовой оптимизации. Показатели оценки финансовой эффективности. Методологии оптимизации (Цикл PDCA (цикл Деминга); PEST – АНАЛИЗ; 5 сил Портера; SWOT-анализ). Оптимизация бизнес процессов и операционной деятельности медиапредприятия. Оптимизация налоговой политики медиакомпании.

Инвестиционная деятельность медиапредприятия. Инвестиции медиакомпаний: цели, особенности. Финансовые инвестиции. Стратегические инвестиции. Инвестиционная стратегия. Основные инвестиционные инструменты. Стратегические и портфельные инвестиции. Виды институциональных инвесторов, условия их работы с медиакомпаниями. Понятие диверсификации. Способы оценки стоимости компаний.

Литература:

Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов. Учебник. –М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2009 – 890 с.

Деловая журналистика. Учебное пособие / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходоровский / отв.ред. А.В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012.

Иваницкий В. Л. Маркетинг и бизнес-план редакции // Гуревич С. М., Иваницкий В. Л., Щепилова Г. Г., Назаров А. А. Основы медиамаркетинга. М.: МедиаМир, 2007.

Кирия И. В. Зарубежный медиамаркетинг. М.: ВК, 2006.

Корнеева Т. А., Шатунова Г. А. Теория бухгалтерского учета в схемах и таблицах. М., 2008.

Кузнецова Е.И. Финансы, денежное обращение и кредит: Учебник. – М.: Юнити- Дана. М, 2011. – 688 с.

Основы медиабизнеса /под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект-Пресс, 2014

Фролов В.А. Финансы, денежное обращение и кредит: Учебник. – М.: Дашков и Ко.– М, 2011. – 160 с.

Управление медиапредприятием

Вопросы к государственному экзамену:

1. Основные характеристики стратегического менеджмента в медиаиндустрии.

2. Стратегии медиапредприятий.

3. Формулирование стратегий медиакомпаний на разных уровнях.

4. Организационная структура медиапредприятий.

5. Подходы к формированию организационных структур в медиа.

6. Лидерство в медиа.

7. Формы реализации контроля в медиакомпаниях.

Введение в стратегический менеджмент. Предпосылки стратегического менеджмента.

Основные этапы формирования теории стратегического менеджмента и управления медиапредприятием. Школы стратегий. «5П» стратегии Г. Минцберга. Пять задач стратегического менеджмента Томпсона и Стриклена. Основные этапы стратегического процесса управления.

Особенности стратегического менеджмента в медиаиндустрии. Медиарынок как сдвоенный рынок товаров и услуг. Контент – как главный продукт медиаиндустрии. Конкуренция медиа на различных рынках: на рынке контента, на рынке досуга, на рынке рекламы. Взаимосвязь стратегического менеджмента и стратегического маркетинга в медиаиндустрии. Задачи менеджмента медиакомпаний.

Миссия, цели и задачи в процессе управления медиапредприятием. Миссия СМИ/медиа в системе медиаменеджмента. Природа миссии СМИ/медиа. Взаимосвязь видения, миссии и целевых показателей медиапредприятия. Три составляющие стратегического видения. Роль миссии в целеполагании и бизнес-планировании медиапредприятия. Виды целей и их приоритетность в медиаиндустрии.

Аналитические инструменты и методы медиаменеджмента. Цели и задачи стратегического анализа внешней и внутренней среды медиапредприятия. Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента. PEST – анализ. Конкурентный анализ медиаотрасли на основе модели М. Портера. Матрица стратегического баланса (SWOT-анализ). Матрица Бостонской консультационной группы (BCG-матрица). Модель цепочки ценности М. Портера.

Стратегии корпоративного управления в медиаиндустрии. Эталонные стратегии развития бизнеса применительно к медиа: стратегии концентрированного роста; стратегии интегрированного рынка; стратегии диверсифицированного роста; стратегии сокращения. Ключевые характеристики эффективной стратегии в медиаиндустрии. Исторически сложившиеся бизнес-модели в медиаиндустрии.

Конкурентные стратегии медиапредприятия. Виды и особенности конкурентных стратегий (классические стратегии М. Портера). Стратегии достижения конкурентных преимуществ в медиабизнесе: лидерство в минимизации издержек и продаж; лидерство в производстве специализированной продукции (нишевые СМИ); лидерство в ориентации на конкретный сегмент рынка и определенные целевые группы. Стратегические партнерства как способ достижения конкурентного преимущества в медиабизнесе.

Подходы и методы стратегического выбора в медиабизнесе. Методология стратегического выбора. Формулирование стратегии медиапроекта: набор альтернатив, критерии оценки и выбора. Базовые стратегические альтернативы и возможные стратегические риски. Матрица И. Ансоффа. Определение и выбор стратегии на основе матрицы Томпсона и Стриклена. Типовые ошибки в медиа при выборе конкурентной стратегии.

Реализация стратегии управления медиапредприятием. Основные этапы реализации стратегии и объекты стратегических изменений. Организационная структура как объект изменений. Человеческий фактор в условиях стратегических изменений. Стратегический контроль. Виды и способы внешних стратегических изменений (интеграция, кооперации, стратегические альянсы).

Литература:

Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала. М.: Издательский дом "Университетская книга": АНО "ШКИМБ", 2010. – 560 с.

Браун Дж., Куол У. Эффективный менеджмент на радио и ТВ. В 2-х томах. 2001. – 557 с.

Гуревич С.М., Иваницкий В.Л., Назаров А.А., Щепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга. – М. МедиаМир, 2007.

Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология. – Спб: Питер, 2012.

Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп, 2014, №4.

Ермолова Н.А. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. М., 2013.

Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ. 3-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для академического бакалавриата. Учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 254 с.

Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ. Учебное пособие. М.: Юрайт, 2016.

Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. - М.: Издательство "ВК", 2006.

Назайкин А.Н. Менеджмент рекламы в современных СМИ. В интернете, прессе, на телевидении и радио - Солон-Пресс, 2017. - 352 с.

Основы медиабизнеса/ под редакцией *Вартановой Е.Л.* – М.АспектПресс, 2014.

Попов С.А. Актуальный стратегический менеджмент. М.: Юрайт, 2016.

Портнер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. 5-е издание. – М.: Альпина Паблишер, 2014.

Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. - Альпина Паблишер, 2013. - 352 с.

Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / отв. ред. Верченов Л. Н., Ефременко Д. В., Тищенко В. И.. — М, 2013.

Срничек Н. Капитализм платформ. Издательский дом Высшей школы экономики. Москва, 2021.

Сулейманова Л. Г. Технологии формирования и продвижения электронных медиабрендов на материале "Забайкальской Медиа Группы" // Вестник науки и образования. 2019. №2-1 (56).

Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство: Учебник, М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 252 с.

Траут Д., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. - Изд. Питер, 2018. - 368 с.

Belch George. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective - McGraw-Hill Education, 2017 - 896 p.