

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ
РАНХиГС**

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНО
Директор СЗИУ РАНХиГС
А.Д.Хлутков

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ
Бизнес-моделирование современных СМИ
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.04 Стратегия управления медиаактивами СМИ
(код и наименование РПД)

42.04.02 ЖУРНАЛИСТИКА
(код и наименование направления подготовки (специальности))
ОЧНАЯ
форма(ы) обучения

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор–составитель:

К.филос.н., доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Раменский П.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

РПД «Б1.В.04 Стратегия управления медиа-активами СМИ» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 14 сентября 2023 г. № 1.

СОДЕРЖАНИЕ

- 1.** Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
- 2.** Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
- 3.** Содержание и структура дисциплины
- 4.** Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
- 5.** Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
- 6.** Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
- 7.** Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 7.1.Основная литература
 - 7.2.Дополнительная литература
 - 7.3.Нормативные правовые документы
 - 7.4.Интернет-ресурсы
 - 7.5.Иные источники
- 8.** Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.04 «Стратегия управления медиаактивами СМИ» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента компетенции</i>	<i>Наименование компонента компетенции</i>
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке, для академического взаимодействия
ПК-4	Способен оценивать текущие и будущие бизнес-возможности организации для проведения оперативных и стратегических организационных изменений	ПК-4.1	Способен оценивать текущие бизнес-возможности организации для проведения оперативных и стратегических организационных изменений

1.2. В результате освоения дисциплины у магистрантов должны быть сформированы:

Таблица 2

<i>ОТФ/трудовые и профессиональные действия</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Организация и контроль выпуска продукции сетевого издания/информационного агентства (код В) – частично	В/01.7 Руководство производственным отделом	<i>на уровне знаний:</i> знать подходы к оценке коммерческих возможностей организации с учетом тенденций рынка
		<i>на уровне умений:</i> уметь использовать деловые коммуникации для осуществления организационных изменений
		<i>на уровне навыков:</i> планировать стратегические и осуществлять оперативные изменения в организации

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.04 «Стратегия управления медиаактивами СМИ» относится к вариативным дисциплинам по направлению подготовки магистрантов 42.04.02 «Журналистика».

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ) в программе Teams.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются магистрантами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной деятельности.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 акад. часа, 81 астроном. час.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад/астрон.часах)
Общая трудоемкость	108/81
Контактная работа с преподавателем	54/40,5
Лекции	24/18
Практические занятия	30/22,5
Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа	54/40,5
Формы текущего контроля	Устный опрос, доклад, задачи
Вид промежуточного контроля	Зачет

Место дисциплины.

Дисциплина Б1.В.04 «Стратегия управления медиаактивами СМИ» относится к вариативным дисциплинам по направлению подготовки магистрантов 42.04.02 «Журналистика» и изучается в 3 семестре.

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональными дисциплинами, определяющими вектор дальнейшего профессионального развития.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется магистранту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1 Структура дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточн ой аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР/ДОТ		
Очная форма обучения								
Тема 1	Теоретические основы управления	10	2		2		6	Д, УО,

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР/ДОТ		
Очная форма обучения								
	медиаактивами							
Тема 2	Типология медиаактивов.	14	4		4		6	Д, УО,
Тема 3	Рынок контента в медиабизнесе	12	2		4		6	Д, УО, 3
Тема 4	Способы и модели монетизации контента на различных медийных платформах	14	4		4		6	Д, УО, 3
Тема 5	Управление рисками в медиа компании	14	4		4		6	Д, УО, 3
Тема 6	Рынок контента в медиаиндустрии.	14	2		4		8	Д, УО, 3
Тема 7	Финансовые ресурсы медиакомпаний.	14	2		4		8	Д, УО, 3
Тема 8	Инструменты финансового медиаменеджмента.	16	4		4		8	Д, УО, 3
Контроль								
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего (академ.час./астроном.час.):		108/81	24/18		30/22,5		54/39	

Д – доклад

УО – устный опрос

3 - задачи

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы управления медиаактивами

Понятие медиакомпаний. Типология медиакомпаний. Понятие «медиаактивы». Рыночные и нерыночные причины основы существования медиа проектов. Элементы общей теории финансового менеджмента и их применение в медиаменеджменте.

Тема 2. Типология медиаактивов

Материальные и нематериальные активы медиаорганизаций. Базовые бизнес-модели в медиа.

Тема 3. Рынок контента в медиа-бизнесе

Ценообразование и дистрибуция на рынке медиаконтента. Источники контента в медиакомпаниях. Управление контентом в медиа компании.

Тема 4. Способы и модели монетизации контента на различных медийных платформах

Проблемы «спонсированного контента». Нематериальные активы медиаорганизаций. Особенности управления нематериальными активами медиаорганизаций.

Тема 5. Управление рисками в медиа компании

Специфика рисков в медиабизнесе. Нерыночные риски в медиабизнесе. Финансовые и иные ресурсы медиа компании. Немедийные (не связанные с производством и распространением контента) доходы медиа компаний. Особенности управления персоналом в креативных индустриях.

Тема 6. Рынок контента в медиа индустрии

Основные способы производства, агрегации и дистрибуции контента. Субъекты рынка медиаконтента, особенности ценообразования в производстве и дистрибуции. Производство, агрегация и дистрибуция контента.

Тема 7. Финансовые ресурсы медиакомпаний

Источники финансовых ресурсов в медиакомпаниях. Управление доходами и расходами. Способы привлечения капитала в медиапроекты.

Тема 8. Инструменты финансового медиаменеджмента

Медиаактивы и иммобилизованные активы. Материальные и нематериальные медиаактивы. Медиаактивы как объект управления.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.04 «Стратегия управления медиаактивами СМИ» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, доклады, ответы на вопросы по докладам, выполнение практических заданий.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательско-оценочный метод, разбор конкретных ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые вопросы для устного опроса по темам 1-8

1. Контент как главный рыночный инструмент в медиабизнесе.
2. Основные способы производства, агрегации и дистрибуции контента.
3. Субъекты рынка медиаконтента, особенности ценообразования в производстве и дистрибуции.
4. Производство, агрегация и дистрибуция контента.
5. Возможности user generated content (UGC). Преимущества и недостатки UGC.
6. Нематериальные активы медиаорганизаций, их роль и значение в создании стоимости.
7. Особенности управления нематериальными активами медиаорганизаций
8. Нематериальные активы медиаорганизаций.

9. Типология нематериальных активов медиаорганизаций.
10. Стандартные и специфические нематериальные активы медиаорганизаций.
11. Проблема авторских и смежных прав в медиабизнесе.
12. Управление правами как активом.

Типовые темы для докладов

1. Возникновение медиахолдингов в США: газетный концерн Эдварда Скриппса.
2. Издательская империя Уильяма Хёрста.
3. Газетный трест Руперта Мёрдока.
4. Издательский концерн Акселя Цезаря Шпрингера
5. Издательская деятельность Луи Ашетта.
6. Возникновение концерна TheThomsonGroup в Канаде.
7. Объединение канадских СМИ в «Саутэминкорпорейдет»
8. Начало деятельности ИД «Коммерсант»
9. Возникновение ИД «Комсомольская правда»
10. Google: история создания и развития, медиаактивы компании.

5. *Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине*

5.1. Зачёт проводится с применением следующих методов: устный опрос по билетам. На зачете предусмотрено выполнение практического задания в качестве практической части билета.

5.2. *Оценочные материалы промежуточной аттестации*

Перечень вопросов к зачёту

1. Понятие медиаорганизации (медиафирмы, медиакомпании).
2. Типология медиаорганизаций.
3. Понятие «медиаактивы».
4. Типология медиаактивов.
5. Понятия «активы» и «пассивы» компании.
6. Материальные и нематериальные активы.
7. Гудвилл.
8. Специфика финансового менеджмента медийных организаций.
9. Инструменты финансового медиаменеджмента.
10. Понятие «медиаактивы» и «медиапассивы».
11. Материальные и нематериальные медиаактивы.
12. Медиаактивы как объект управления.
13. Управление компанией и управление активами: что общего и в чем разница между этими двумя функциями.
14. Управление группой брендов в медиахолдинге.
15. Нематериальные активы медиаорганизаций.
16. Типология нематериальных активов медиа-организаций.
17. Нематериальные активы медиаорганизаций.
18. Типология нематериальных активов медиаорганизаций.
19. Стандартные и специфические нематериальные активы медиаорганизаций.

Шкала оценивания

Магистрант допускается к экзамену по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Экзамен проводится в форме публичного выступления.

Выступление – это официальное сообщение, посвященное теме вопроса в билете, которое содержит описание вопроса и раскрытие его сути.

Структура ответа включает:

1. Введение:

– указывается вопрос, излагается последовательность ответа;

2. Основное содержание:

– обозначается проблемное поле и вводятся основные термины выступления, а также тематические разделы содержания ответа;

– намечаются методы решения представленной в выступлении проблемы и предполагаемые результаты.

3. Заключение:

– приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Выступление должно быть построено в соответствии с регламентом: не более пяти–семи минут.

Обучающийся также готовит решение кейса. Обучающийся знакомится с материалом кейса. Осмысливает ситуацию. Рассматривает альтернативы решения проблемы и находит ее верное или оптимальное решение. Обучающийся защищает свое решение.

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

«Зачтено»

Дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос; показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения (свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др.); в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком; на возникшие вопросы преподавателя магистрант дает чёткие, конкретные ответы, показывая умение выделять существенные и несущественные моменты материала. Практическая задача (кейс) решен правильно с обоснованием решения.

«Не зачтено»

Дан неполный ответ на поставленный вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, допущены существенные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий; в ответе отсутствуют доказательные выводы; речь неграмотная.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Защита докладов. Магистранты персонально распределяют темы докладов в группе. По одному человеку самостоятельно готовят доклад по одной из тем по дисциплине. По материалам магистранты готовят презентацию, с которой выступают на публичном представлении доклада и защите его с помощью ответов на вопросы. Регламент для доклада – 15 минут. Обучающийся, подготовивший доклад, получает по итогам его представления баллы, в соответствии с качеством представления и защиты.

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Магистранты распределяют в группе вопросы из списка для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ магистранта при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Практическое задание. Подготовка магистрантов к практическому заданию осуществляется на основании плана раскрытия темы семинара. При подготовке к практическому занятию студенту необходимо изучить внимательно основные вопросы темы семинара. Умение анализировать и применять для ответов на вопросы и заданий полученные знания при самостоятельной подготовке в значительной степени определяет успешность освоения материала по дисциплине.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Зачёт может проходить в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Магистрант должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7.1. Основная литература

Основная литература

1. Федотова, М. А. Оценка стоимости активов и бизнеса : учебник для вузов / М. А. Федотова, В. И. Бусов, О. А. Землянский ; под редакцией М. А. Федотовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 539 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16679-8.
2. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5.

7.2 Дополнительная литература

1. Шубаева, В. Г. Финансовый менеджмент транснациональной компании : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, П. Д. Шимко ; под научной редакцией И. А. Максимцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 581 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14469-7.

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.

7.3. Нормативно правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

7.4. Интернет-ресурсы

1. Высшая школа маркетинга и развития бизнеса [Электронный ресурс]: офиц. сайт.— Режим доступа: <http://marketing.hse.ru/>
2. Рекламные идеи: журнал о творческом брендинге [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <http://www.advi.ru/>
3. Социальная сеть профессиональных контактов НП «Гильдия маркетологов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>.
4. Электронная библиотека издательского дома «Гребенников» [Электронный ресурс]. Режим доступа: –<http://grebennikon.ru>.
5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: офиц. сайт.— Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

7.5. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические форумы и сервисы, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Таблица 5

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.