

# Белорусский государственный университет

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе  
Белорусского государственного университета

А. В. Данильченко

(подпись)

06.08.15

(дата утверждения)

Регистрационный № УД- 128 /уч.

## МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:  
1-23 01 15 Социальные коммуникации

2015 г.

**Учебная программа составлена на основе:**

типовой учебной программы «Массовые коммуникации»,

10.12.2014 г., регистрационный № ТД-Е.540/тип.;

(дата утверждения)

учебного плана по специальности 1-23 01 15 Социальные коммуникации,

30.05.2013 г., регистрационный № Е 23 198/уч.

(дата утверждения)

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

**О.Е. Дмитриева**, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации  
Белорусского государственного университета

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой социальной коммуникации Белорусского государственного  
университета

(протокол № 11 от 28.05.2015 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета

(протокол № 6 от 29.06.2015 г.)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Массовые коммуникации» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования.

Учебная программа дисциплины «Массовые коммуникации», раздел «Основы медиабизнеса» разработана в соответствии с образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации».

**Цель учебной дисциплины** – сформировать у студентов представление о принципах функционирования предприятий в медиаотрасли, и особенностях управленческой деятельности в этой сфере.

### **Задачи учебной дисциплины:**

- познакомить студентов с основными понятиями медиабизнеса и экономической историей мировых СМИ;
- сформировать у студентов понятие о закономерностях формирования и развития информационного рынка, его аспектах и структуре;
- рассмотреть основные формы организации медиабизнеса;
- изучить понятия виды и особенности конкуренции и концентрации в индустрии СМИ;
- познакомить студентов с особенностями маркетинга СМИ;
- изучить принципы финансового управления на медиапредприятиях;
- определить место и роль рекламы в экономической структуре СМИ;
- познакомить студентов с основами редакционного менеджмента;
- выработать навыки принятия эффективных управленческих решений на основе полученных научных знаний.

Раздел «Основы медиабизнеса» учебной дисциплины «Массовые коммуникации» читается в пятом семестре и содержательно связан с такими учебными дисциплинами, как «Экономика», «Маркетинг», «Менеджмент», «Реклама», «Основы журналистики», «Медиапланирование», «Аудиовизуальная коммуникация».

По завершению изучения раздела «Основы медиабизнеса» учебной дисциплины «Массовые коммуникации» студент должен:

### **знать:**

- основные понятия и теоретические подходы в медиаэкономике;
- особенности функционирования медиарынка;
- эффективные стратегии современного менеджмента СМИ;

### **уметь:**

- разрабатывать маркетинговые планы и прогнозы;
- выстраивать финансовую и ценовую политику медиапредприятия;
- осуществлять стратегии эффективного менеджмента СМИ;

### **владеть:**

- методами разработки маркетинговых прогнозов, маркетинга, ценообразования;
- методами управления организацией коммуникационной сферы;
- навыками принятия управленческих решений

Форма получения высшего образования очная.

На изучение раздела «Основы медиабизнеса» учебной дисциплины «Массовые коммуникации» учебным планом отводится 130 учебных часов, из них 50 – аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий включает 24 лекционных, 26 семинарских часов (из них 6 часов управляемой самостоятельной работы).

Текущую аттестацию по разделу «Основы медиабизнеса» учебной дисциплины «Массовые коммуникации» рекомендуется проводить как в устной, так и в письменной форме.

Рекомендуемая форма итогового контроля знаний – экзамен.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Тема 1. Основные понятия медиабизнеса. Экономическая история мировых СМИ**

Базовые понятия «экономика», «рынок». Условия эффективного функционирования рынка. Элементы рыночной инфраструктуры. Понятие «экономическая система». Типы экономических систем. Общая характеристика экономической системы Республики Беларусь. Понятие и содержание медиаэкономики, ее отличия от других отраслей. Факторы, влияющие на развитие медиаотрасли: макроэкономические тенденции, конкуренция, альтернативные медиаресурсы, государственное регулирование, рекламный рынок, технологии и лицензирование, потребительский рынок, социальный уровень развития общества. Понятие и экономические особенности медиарынка. Роль массовых коммуникаций в современном обществе. Влияние медиаиндустрии на рыночную экономику в сфере производства и сфере потребления. Продукты медиаиндустрии: материальные, нематериальные. Особенности и специфика медиаотрасли. Журналистская информация как товар, ее особенности. Понятия стоимости и потребительской стоимости товара.

Развитие капитализма до XIX в. и коммерческая коммуникационная (издательская) деятельность. Пресса и новые средства информации и коммуникации в ведущих экономических державах в XIX – начале XX в. Системные трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине XX в. Стратегии развития крупного бизнеса на информационно-коммуникационных рынках.

### **Тема 2. Информационный рынок**

Закономерности формирования и развития информационного рынка. Закон соответствия спроса и предложения. Закон стоимости. Закон воспроизводительного потребления.

Аспекты и структура информационного рынка. Рынок ресурсов: финансовый рынок, рынок материалов, рынок техники, издательский рынок, рынок рабочей силы, рынок информации и идей, рекламный рынок. Среда информационного рынка: пресса, аудиовизуальные СМИ, онлайн-СМИ, издания информационных агентств, кинодокументалистика, рынок распространителей, рынок покупателей.

Особенности рынков различных СМИ: рынки периодической печати, телевидения, радио, информационных агентств, электронной информации.

Территориальная структура информационного рынка и ее аспекты. Местный рынок, региональный, межрегиональный, столичный, общенациональный, мировой.

### **Тема 3. Формы организации медиабизнеса**

Понятия «юридическое лицо», «предприятие», «уставный фонд», «капитализация уставного фонда». Функции предприятия: управление

финансами, управление персоналом, исследования и разработки, маркетинг, логистика, производственная, экологическая и социальная функции. Принципы организации предприятия: организационно-административная обособленность, финансово-экономическая самостоятельность, производственно-техническое единство. Государственная и частная формы собственности. Понятие организационно-правовой формы юридического лица. Предприятие в сфере СМИ. Некоммерческие и коммерческие и предприятия в медиаиндустрии. Некоммерческие организационно-правовые формы в медиаиндустрии: общественные организации (объединения), учреждения. Коммерческие организационно-правовые формы: унитарные предприятия (УП): государственные (ГУП) (республиканские (РУП), казенное предприятие, коммунальные (КУП)), частные унитарные предприятия (ЧУП); хозяйственные товарищества (полное товарищество, коммандитное товарищество); хозяйственные общества (ХО): общество с ограниченной ответственностью (ООО), общество с дополнительной ответственностью (ОДО), акционерные общества (АО) (открытое акционерное общество (ОАО), закрытое акционерное общество (ЗАО)); производственные кооперативы (ПК). Преимущества и недостатки различных организационно-правовых форм предприятий. Порядок регистрации юридического лица. Порядок регистрации СМИ, получения лицензий и частотных каналов. Правовые отношения учредителя, издателя, редакции, владельца имущества. Обеспечение экономической базы СМИ: финансовая база, материально-техническая база, база распространения, база информации, рабочая база, аудиторная база. Порядок ликвидации СМИ.

#### **Тема 4. Концентрация в индустрии СМИ**

Открытые и закрытые рынки СМИ. Конкуренция на медиарынке: внутриотраслевая, межотраслевая. Типы рыночных структур: совершенная конкуренция, олигополия, монополия (регулируемая, нерегулируемая). Факторы конкуренции: цена, качество, характеристики медиапродукта.

Понятие концентрации в медиаиндустрии. Концентрация капитала. Концентрация производства. Экономические, политические, правовые и технологические факторы, влияющие на развитие концентрации. Причины возникновения и развития концентрации. Конвергенция и кластеризация в медиаиндустрии. Типы концентрации в индустрии СМИ. Стратегическое направление: активный и пассивный тип концентрации. Пространственное направление: горизонтальная мономедийная концентрация (цепь, сеть), вертикальная мономедийная концентрация, диагональная/перекрестная полимедийная концентрация, диагональная межотраслевая концентрация, вертикальная интеграция. Экономическая эффективность концентрации. Синергетический эффект. Негативные стороны концентрации. Антимонопольные меры. Факторы, формирующие оптимальный размер предприятия. Современные формы объединения предприятий: финансово-промышленная группа, издательско-производственное объединение, издательский дом, концерн, холдинг, конгломерат, синдикат, картель, хозяйственная ассоциация, союз. Виды капитала в индустрии СМИ.

## **Тема 5. Маркетинг СМИ**

Понятие маркетинга. Задачи маркетинга. Функции маркетинга. Условия для полноценной маркетинговой деятельности: насыщенность рынка товарами, превышение предложения над спросом, наличие конкуренции, свободные рыночные отношения, свобода администрации в действиях внутри предприятия. Принципы маркетинга: анализ (исследование), сегментирование, позиционирование, реакция на спрос, инновации, стратегии риска. Комплекс маркетинга: продукт, цена, место, способы продвижения, люди (целевая аудитория и персонал организации). Особенности, цели, задачи и направления маркетинга СМИ. Сегментация рынка, понятие рыночного сегмента. Позиционирование, понятие рыночной ниши. Вертикальная ниша, горизонтальная ниша. Понятие диверсификации. Формы диверсификации: диверсификация капиталов в промышленность и медиасектор, размещение производства в разных странах и континентах, распределение рисков в пределах медиабизнеса. Типы диверсификации: вертикальная, горизонтальная, диагональная, концентрическая. Исследование рынка покупателей (потребителей) информации. Направления и методы изучения. Изучение конкурентов. Анализ внутренней среды предприятия. Базовые методы медиамаркетинга. Методы анализа рынка.

Планирование маркетинга: перспективное, оперативное. Маркетинговые прогнозы: общие, частные. Методы разработки маркетинговых прогнозов. Методы маркетинга. Служба маркетинга. Бюджет маркетинга.

## **Тема 6. Финансовое управление на медиапредприятиях**

Определение и цели финансовой политики. Финансовая база медиапредприятия. Стартовый капитал. Основные фонды.оборотный капитал. Управление оборотным капиталом. Финансирование медиапредприятия. Источники финансирования. Финансирование за счет собственных средств: самофинансирование, сокращение производственного имущества. Финансирование за счет привлеченных средств: возмездное, безвозмездное, финансирование за счет собственных средств. Показатели финансирования. Правила финансирования.

Основные элементы финансового управления на медиапредприятии. Финансовая структура медиакомпании: центры финансового учета (центры финансовой ответственности и центры бюджетирования. Управленческий учет. Финансовое планирование и бюджетирование. Бюджет и баланс предприятия. Структура баланса: актив и пассив. Структура бюджета: расходная и доходная часть. Отчетность: балансовый отчет, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств.

Ценовая политика предприятия СМИ. Понятие и структура цены товара. Методы ценообразования. Направления ценовой политики редакции. Управление себестоимостью продукции СМИ. Точка безубыточности. Балансовая прибыль. Чистая прибыль. Возможности использования прибыли. Инвестиционная деятельность медиакомпаний. Бюджетный дефицит и методы его ликвидации.

**Тема 7. Реклама в экономической структуре СМИ. Медиапланирование**

Реклама как значимая статья доходной части бюджета предприятия СМИ. Рекламная политика редакции: определение цены рекламы и системы ее публикации, разработка мер по обеспечению редакции рекламой, планирование прибыли от рекламы.

СМИ как рекламоносители. Классификация рекламы в СМИ. Виды рекламы. Типы рекламы. Формы и жанры рекламы в печатных СМИ. Классификация рекламы по месту размещения в печатных СМИ. Формы и жанры радиорекламы. Формы и жанры телевизионной рекламы.

Понятие медиапланирования. Процесс медиапланирования: изучение исходных данных, формулировка целей и задач медиапланирования, разработка медиаплана, оптимизация медиаплана, реализация медиаплана, анализ реализованного медиаплана, коррекция медиаплана. Мониторинг.

**Тема 8. Основы редакционного менеджмента**

Понятие менеджмента в СМИ, его специфика, цели, задачи и функции. Виды менеджмента: производственный, финансовый. Служба редакционного менеджмента. Требования к менеджеру. Численность и состав редакционного коллектива. Кадровая политика редакции. Источники кадров и система найма работников. Формы и методы стимулирования сотрудников. Мотивация труда, система вознаграждений. Структура редакционного коллектива. Система методов управления предприятием. Уровни менеджмента. Элементы антикризисного управления, профилактика кризисов и стратегии выхода из них.

Бизнес-план в системе редакционного планирования. Цели, предмет и виды бизнес-плана. Структура бизнес-плана.



## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	УСР	
1	Основные понятия медиабизнеса. Экономическая история мировых СМИ	4	2		устный опрос
2	Информационный рынок	2	2		коллоквиум
3	Формы организации медиабизнеса	2	2		презентации
4	Концентрация в индустрии СМИ	2	2		направленная дискуссия
5	Маркетинг СМИ	4	4	2	презентации проектов
6	Финансовое управление на медиапредприятиях	6	4	4	письменная контрольная работа; устный контрольный опрос
7	Реклама в экономической структуре СМИ. Медиапланирование	2	2		работа с кейсами
8	Основы редакционного менеджмента	2	2		тест
	Всего часов:	24	20	6	

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

## ЛИТЕРАТУРА

## ОСНОВНАЯ

1. Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран : Учеб. пособие для студ. вузов / Елена Варганова. - М. : Аспект Пресс, 2003.
2. Воробьев, В.П., Дмитриев, Е.И. Информационное поле Беларуси / В.П. Воробьев, Е.И. Дмитриев – Минск, 2003.
3. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации». – Минск, 2008.
4. Закон Республики Беларусь «О рекламе» – Минск, 2008.
5. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. - М.: ФОКУС-МЕДИА, 2010.
6. Интернет-СМИ: теория и практика / Учебное пособие под ред. М.М. Лукиной. - М.: Аспект Пресс, 2010.
7. Налоговый кодекс Республики Беларусь. Общая часть. - Мн.: Амалфея, 2007.
8. Основы медиабизнеса : учеб. пособие для студ. вузов / [авт.: Е. Л. Варганова и др.] ; под ред. Е. Л. Варгановой ; [науч. ред. Н. В. Ткачева]. - Москва : Аспект Пресс, 2009.
9. Потребин, А. В. Экономика и менеджмент СМИ : учеб.-метод. комплекс для студ. спец. 1-23 01 08 "Журналистика", 1-23 01 09 "Международная журналистика", 1-23 01 10 "Литературная работа" / А. В. Потребин. - Минск : БГУ, 2005.
10. Русак, Е.С., Сапелкина, Е.И. Экономика предприятия. Мн.: ТетраСистемс, 2009.
11. Экономика отечественных СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / С. М.Гуревич. — 4 е изд., перераб. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2009.

## ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Ворошилов, В.В. Маркетинговые коммуникации в журналистике: конспект лекций. – С-Пб.: изд-во Михайлова В.А., 2000.
2. Воробьев, В. П. Газета и экономические приоритеты аудитории / В.П.Воробьев, А.В.Потребин. - Мн. : БГУ, 2003.
3. Головкин, Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации: Учебное пособие. М.: Академический проект; Трикста, 2005.
4. Градюшко, А. А. Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ : учебно-метод. комплекс для студ. фак. журналистики / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2005.
5. Кастельс М. Информационная эпоха, экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. С. 491-513.
6. Кочеткова, А.В. Медиапланирование. Серия: «Академия рекламы». М.: РИП-холдинг, 2003.
7. Фомичева, И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиатрию: Учебное пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева – М, 2004.
8. Финк, К. Стратегический газетный менеджмент. – Самара: Корпорация Федоров, 2004.
9. Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.
10. Щепилова, Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ / М.: Медиа Мир: Факультет журналистики МГУ, 2006.
11. Экономика и менеджмент СМИ: новости, обзоры, исследования: ежемесячный информационно-аналитический бюллетень / Агентство деловой информации «Монитор», учредитель ООО «Гротек». – М.: Гротек, 2006
12. Эффективность средств массовой информации. Под ред. Г.П. Давидюка и В.С. Коробейникова, Мн.: Наука и техника, 1986.
13. Creeber G., Martin R. (eds.) Digital Cultures: Understanding New Media. Maidenhead: Open University Press, 2009. – P. 1-10; 108-116; 122-130. (в сокр. пер. на русс. яз.)

**ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ  
УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Тема	Задание УСР
Маркетинг СМИ	1. Создание печатного СМИ (презентация группового творческого домашнего задания)
Финансовое управление на медиапредприятиях	1. Источники внешнего финансирования коммуникационного предприятия (письменная контрольная работа) 2. Устный контрольный опрос по пройденному материалу

**ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ  
РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Процесс диагностики результатов учебной деятельности студента, сформированных в результате изучения раздела «Основы медиабизнеса» учебной дисциплины «Массовые коммуникации» должен включать:

- выявление факта учебных достижений студента с помощью учебного проектирования и учебного исследования, тестов, контрольных заданий;
- измерение степени соответствия учебных достижений студента по дисциплине требованиям образовательного стандарта по специальности и типовой программы.

Оценивание соответствия достижений студента по разделу «Основы медиабизнеса» учебной дисциплины «Массовые коммуникации» требованиям образовательного стандарта специальности рекомендуется проводить в форме экзамена.

**ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Экономическая история мировых СМИ
2. Характеристика рыночной экономической системы, ее отличия от командно-административной экономики
3. Классификация коммуникационных предприятий РБ: основные типы организаций и их характеристика (*1 на выбор - более подробно*)
4. Закономерности формирования и развития информационного рынка Республики Беларусь, его аспекты и структура
5. Экономические принципы редакционной деятельности
6. Правовые и экономические предпосылки основания периодического издания в Республике Беларусь. Регистрация и ликвидация предприятия СМИ
7. Организационно-правовые формы предприятий в индустрии СМИ
8. Понятие концентрации в индустрии СМИ. Типы концентрации
9. Виды капитала и формы собственности в индустрии СМИ

10. Понятие диверсификации в медиаиндустрии. Формы и типы диверсификации
11. Формы объединений предприятий на рынке масс-медиа
12. Редакционно-издательский маркетинг: понятие, специфика, цели, направления
13. Сегментация рынка периодических изданий. Позиционирование издания: информационная ниша, ее значение, виды
14. Исследование рынка потребителей информации
15. Конкуренция на информационном рынке. Виды конкурентных ситуаций
16. Планирование маркетинга
17. Методы маркетинга
18. Структура службы маркетинга. Бюджет маркетинга
19. Финансовая база компании: состав, источники средств
20. Баланс предприятия: понятие, структура. Правила баланса
21. Основные фонды и оборотные средства предприятия
22. Бюджет компании: структура, тенденции изменения
23. Расходная часть редакционного бюджета: основные статьи
24. Доходная часть редакционного бюджета: основные статьи
25. Прибыль компании, пути ее увеличения
26. Тиражная политика редакции
27. Система методов распространения периодического издания
28. Рекламная политика компании
29. Издательская деятельность редакции как источник доходов
30. Коммерческая деятельность редакции как источник доходов
31. Понятие цены. Формирование цен и цели ценообразования. Эластичность спроса
32. Управление себестоимостью продукции посредством управления издержками. Понятие безубыточности
33. Ценовая политика в процессе сбыта продукции
34. Ценовая политика в процессе производства
35. Ценовая политика в процессе приобретения рабочей силы
36. Бизнес-план компании, его свойства и типология
37. Бизнес-план компании, его структура
38. Торговая марка, товарный знак, бренд и их продвижение. Специфика в СМИ
39. Менеджмент предприятия СМИ: определение, цели, задачи, функции, уровни, виды
40. Факторы риска и стратегии антикризисного управления
41. Виды лидерства, стили и методы управления. Требования к менеджеру
42. Факторы, способствующие эффективному управлению персоналом
43. Величина и состав редакционного коллектива
44. Линейно-функциональный и дивизиональный типы организационной структуры
45. Пирамидальная структура организации: достоинства и недостатки
46. Плоская структура организации: достоинства и недостатки
47. Основные цели и направления изменения структуры организации
48. Финансовая структура организации: выделение центров финансового учета. Соотношение финансовой и организационной структур
49. Служба менеджмента в организации
50. Заработная плата: понятие и виды. Формы и системы оплаты труда
51. Способы вознаграждения и стимулирования труда персонала
52. Источники и системы найма персонала: достоинства и недостатки
53. Налогообложение коммуникационного предприятия
54. Понятие и процесс медиапланирования

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)*
Экономика, Маркетинг, Менеджмент, Реклама, Основы журналистики, Медиапланирование, Аудиовизуальная коммуникация	кафедра социальной коммуникации	Нет Нет Нет Нет Нет Нет Нет	Согласование не требуется, протокол заседания кафедры социальной коммуникации №11 от 28.05.2015г.

\* При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине

### ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО на 20 \_\_\_\_ / 20 \_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальной коммуникации (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой

к. с. н., доцент \_\_\_\_\_ О.В. Терещенко  
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии и социальных наук  
д. с. н., профессор \_\_\_\_\_ А.В. Рубанов  
(подпись)