

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебной и методической работе

(подпись) Е.А. Каменева
«23» мая 2024 г.

Молодцов И.Н., Кушнир Д.Ю.

Бизнес-модели новых медиа

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

*Рекомендовано Ученым советом
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 43 от 21 мая 2024 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного
Кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 7 от 6 мая 2024 г.)*

Москва 2024

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

Молодцов И.Н., Кушнир Д.Ю.

Бизнес-модели новых медиа

Рабочая программа дисциплины

**для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,**

Москва 2024

1. Наименование дисциплины

«Бизнес-модели новых медиа»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОП «Связи с общественностью в политике и бизнесе/Public Relation in Politics and Business»			
ПКП-2	Способность реализовывать PR и GR-проекты в политической и экономической сферах	1. Определяет наиболее эффективную коммуникационную стратегию в соответствии с социально-политическим моментом	знать: этапы разработки коммуникационной стратегии на основе ситуационного анализа уметь: реализовывать коммуникационную стратегию средствами PR- и GR-проектов.
		2. Разрабатывает и реализует коммуникационные проекты в политической и экономической сферах	знать: способы влияния коммуникационных проектов на сферу принятия решений уметь: организовать реализацию PR- и GR-проектов средствами цифровой коммуникации.
ПКН-2	Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационную стратегию с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов и осуществлять эффективные, в том числе антикризисные, коммуникации	1. Разрабатывает коммуникационную стратегию на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации	знать: основы анализа ситуации, способы определения целевого образа организации; уметь: разрабатывать коммуникационную стратегию
		2. Реализует коммуникационную стратегию на основе годового, квартального, месячного плана мероприятий	знать: методы реализации коммуникационной стратегии; уметь: реализовывать коммуникативную стратегию на основе годового, квартального, месячного плана мероприятий
ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации»			
ПКП-3	Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций	1. Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей	знать: классификацию ресурсов для коммуникационных активностей; уметь: определять доступные ресурсы для коммуникационных активностей.
		2. Предлагает способы организации производства и распространения пакетов	знать: варианты организации производства коммуникационной продукции; уметь: распространять разными способами коммуникационную

		коммуникационной продукции	продукцию.
		3. Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций	знать: стандартные и нестандартные способы реализации стратегии интегрированных коммуникаций; уметь: интегрировать программы и проекты для эффективной коммуникации.
ПКП-5	Способность управлять рисками коммуникационной деятельности и измерять эффекты интегрированной коммуникации	1. Планирует работу по минимализации рисков в коммуникациях организации-объекта	знать: технологии прогнозирования и оценки коммуникационных рисков уметь: снижать рисковую нагрузку на коммуникацию, исходя из имеющихся инструментов
		2. Осуществляет подготовку к антикризисному реагированию	знать: стратегии антикризисного реагирования уметь: применять данные стратегии на практике
		3. Анализирует финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций	знать: показатели эффективности коммуникационных систем уметь: применять данные показатели, а также проводить работу по улучшению таких показателей

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бизнес-модели новых медиа» входит в Цикл профиля (элективный) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью ОП Реклама и связи с общественностью, ОП «Связи с общественностью в политике и бизнесе/Public Relation in Politics and Business».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

ОП «Реклама и связи с общественностью»

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	26	26
Лекции	12	12
Семинары, практические занятия	14	14
Самостоятельная работа	82	82
<i>Вид текущего контроля</i>	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	38	38
Лекции	14	14
Семинары, практические занятия	24	24
Самостоятельная работа	70	70
<i>Вид текущего контроля</i>	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Феномен новых медиа

Новые медиа: различия в подходах к определению и тренды развития. Сущность Новых медиа, цели, задачи. Медийные форматы и цифровые технологии. Типология новых медиа. Новые потоки выручки. Развитие новых форматов медиа. Экономические основания развития новых медиа. Медиа как культурная индустрия.

Тема 2. Бизнес-модели новых медиа

Понятие «бизнес-модель». Типология бизнес-моделей и способов монетизации в медиа. Сущность и формы монетизации контента. Принципы и методы построения бизнес-моделей. Метрики измерения Новых медиа. Понятие и инструменты медиаметрии. Рынок исследований новых медиа. Анализ медиапотребления, целевой аудитории, сегментации и т.д.

Тема 3. Модели новых медиа. Рекламная, подписная, розничная и контентная модели монетизации

Рекламная модель: сущность и стратегия. Типы рекламы. Новые рекламные возможности внутри сервисов. Анализ трендов изменения рекламной бизнес-модели и оценка ее перспектив.

Подписная модель монетизации: сущность и стратегия. Абонентская плата как основной поток поступления дохода. Традиционная подписка и ее преобразование в цифровой среде. Изменение потоков поступления дохода в цифровой среде. Оценка перспектив развития подписной бизнес-модели.

Розничная бизнес-модель: сущность и стратегия. Розничные медиа. Обеспечение финансовой устойчивости медиа. Анализ трендов изменения розничной бизнес-модели.

Контентная модель монетизации: сущность и стратегия. Преимущества контентной модели. Анализ трендов изменения контентной модели и оценка ее перспектив.

Тема 4. Модели новых медиа. Технологическая, франшизная, финансовая, спонсорская и клубная модели монетизации

Технологическая модель: сущность и стратегия. Создание новой технологии, усиление конкуренции, новые отраслевые стандарты и/или требования внешней среды. Проблема устойчивости и долгосрочности технологических бизнес-моделей.

Франшизная модель монетизации: сущность и стратегия. Франчайзинг: понятие, виды, формы. Монополизация форматов и их монетизация (франшизы, лицензии). Оценка перспектив франшизной бизнес-модели.

Финансовая бизнес-модель: сущность и стратегия. Медиа как инвестиционный проект. Обеспечение финансовой устойчивости медиа. Проблема устойчивости и долгосрочности финансовой моделей. Анализ трендов изменения финансовой бизнес-модели.

Спонсорская модель монетизации контента (модель краудфандинга): сущность и стратегия. Организация работы со спонсорами, краудфандинговыми платформами, благотворительными фондами. Проблема устойчивости и долгосрочности спонсорской модели.

Клубная модель монетизации контента: сущность и стратегия. Медиа как клуб для подписчиков. Создание целостных экосистем. Анализ трендов изменения клубной бизнес-модели и оценка ее перспектив.

**5.2. Учебно-тематический план
ОП «Реклама и связи с общественностью»**

Таблица 2

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа* – Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Феномен новых медиа	24	4	2	2	20	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
2.	Бизнес-модели новых медиа	24	4	2	2	20	Деловая игра, анализ кейсов, групповая дискуссия
3.	Модели новых медиа. Рекламная, подписная, розничная и контентная модели монетизации	28	8	4	4	20	Анализ кейсов, групповая дискуссия
4.	Модели новых медиа. Технологическая, франшизная, финансовая, спонсорская и клубная модели монетизации	32	10	4	6	22	Деловая игра, анализ кейсов, групповая дискуссия
	В целом по дисциплине	108	26	12	14	82	Согласно учебному плану: контрольная работа
	Итого %	100	24%	46%	54%	76%	

*объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

ОП «Связи с общественностью в политике и бизнесе»

Таблица 4

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа* – Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		

1.	Феномен новых медиа	22	6	2	4	16	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
2.	Бизнес-модели новых медиа	22	6	2	4	16	Деловая игра, анализ кейсов, групповая дискуссия
3.	Модели новых медиа. Рекламная, подписная, розничная и контентная модели монетизации	30	12	4	8	18	Анализ кейсов, групповая дискуссия
4.	Модели новых медиа. Технологическая, франшизная, финансовая, спонсорская и клубная модели монетизации	34	14	6	8	20	Деловая игра, анализ кейсов, групповая дискуссия
	В целом по дисциплине	108	38	14	24	70	Согласно учебному плану: контрольная работа
	Итого %	100%	35%	37%	63%	65%	

*объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Феномен новых медиа	1. Понятие, сущность, цели, задачи новых медиа. 2. Различия в подходах к определению. Типология новых медиа. 3. Условия возникновения и развития новых форматов медиа. 4. Влияние цифровых технологий на трансформацию медийных форматов. 5. Новые потоки выручки. 6. Экономические основания развития новых медиа. 7. Медиа как культурная индустрия. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: все источники	Разбор материалов, анализ кейсов, групповая дискуссия, практикум
Тема 2. Бизнес-	1. Типология бизнес-моделей и способов монетизации в медиа.	Анализ кейсов,

модели новых медиа	2. Основные типы монетизации. 3. Сущность, стратегия и формы монетизации контента. 4. Принципы и методы построения бизнес-моделей. 5. Традиционные и гибридные модели медиа. 6. Оценка требуемых ресурсов. 7. Оценка доходов. 8. Возможные направления развития бизнес-моделей. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: все источники	групповая дискуссия
Тема 3. Модели новых медиа. Рекламная, подписная, розничная и контентная модели монетизации	1. Рекламная модель: сущность и стратегия. Типы рекламы. Новые рекламные возможности внутри сервисов. Анализ трендов изменения рекламной бизнес-модели и оценка ее перспектив. 2. Подписная модель монетизации: сущность и стратегия. Абонентская плата как основной поток поступления дохода. Изменение потоков поступления дохода в цифровой среде. Оценка перспектив развития подписной бизнес-модели. 3. Розничная бизнес-модель: сущность и стратегия. Розничные медиа. Обеспечение финансовой устойчивости медиа. Анализ трендов изменения розничной бизнес-модели. 3. Контентная модель монетизации: сущность и стратегия. Преимущества контентной модели. Анализ трендов изменения контентной модели и оценка ее перспектив. 4. Обзор лучших практик реализации бизнес-моделей (на примере конкретных стран). 5. Обзор онлайн-инструментов, относительных и абсолютных показателей для мониторинга и анализа медиабизнеса. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: все источники	Анализ кейсов, групповая дискуссия
Тема 4. Модели новых медиа. Технологическая, франшизная, финансовая, спонсорская и клубная модели монетизации	1. Технологическая модель: сущность и стратегия. Создание новой технологии, усиление конкуренции, новые отраслевые стандарты и/или требования внешней среды. Проблема устойчивости и долгосрочности технологических бизнес-моделей. 2. Франшизная модель монетизации: сущность и стратегия. Франчайзинг: понятие, виды, формы. Монополизация форматов и их монетизация (франшизы, лицензии). Оценка перспектив франшизной бизнес-модели. 3. Финансовая бизнес-модель: сущность и стратегия. Медиа как инвестиционный проект. Обеспечение финансовой устойчивости медиа. Проблема устойчивости и долгосрочности финансовой моделей. Анализ трендов изменения финансовой бизнес-модели. 4. Спонсорская модель монетизации контента (модель краудфандинга): сущность и стратегия. Организация работы со спонсорами, краудфандинговыми платформами, благотворительными фондами. Проблема устойчивости и долгосрочности спонсорской модели. 5. Клубная модель монетизации контента: сущность и стратегия. Медиа как клуб для подписчиков. Создание целостных экосистем. Анализ трендов изменения клубной бизнес-модели и оценка ее перспектив. 6. Обзор лучших практик реализации бизнес-моделей (на примере конкретных стран). 7. Обзор онлайн-инструментов, относительных и абсолютных показателей для мониторинга и анализа медиабизнеса.	Разбор материалов, анализ кейсов, групповая дискуссия, практикум

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Феномен новых медиа	Понятие, сущность, цели, задачи новых медиа. Новые потоки выручки. Экономические основания развития новых медиа. Медиа как культурная индустрия.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - работа над домашним творческим заданием; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 2. Бизнес-модели новых медиа	Типология бизнес-моделей и способов монетизации в медиа. Основные типы монетизации. Сущность, стратегия и формы монетизации контента. Типология нематериальных активов медиа-организаций. Риски в управлении активами организации. Типология рисков. Управление рисками.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - работа над домашним творческим заданием; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 3. Модели новых медиа. Рекламная, подписная, розничная и контентная модели монетизации	Рекламная модель: сущность и стратегия. Типы рекламы. Подписная модель монетизации: сущность и стратегия. Розничная бизнес-модель: сущность и стратегия. Розничные медиа. Обеспечение финансовой устойчивости медиа. Анализ трендов изменения розничной бизнес-модели. Контентная модель монетизации: сущность и стратегия.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - работа над домашним творческим заданием; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 4. Модели новых медиа. Технологическая, франшизная, финансовая, спонсорская и клубная модели монетизации	Технологическая модель: сущность и стратегия. Создание новой технологии, усиление конкуренции, новые отраслевые стандарты и/или требования внешней среды. Франшизная модель монетизации: сущность и стратегия. Франчайзинг: понятие, виды, формы. Финансовая бизнес-модель: сущность и стратегия. Медиа как инвестиционный проект. Анализ трендов изменения финансовой бизнес-модели. Спонсорская модель монетизации контента (модель	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - работа над домашним творческим заданием; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме

	краудфандинга): сущность и стратегия. Организация работы со спонсорами, краудфандинговыми платформами, благотворительными фондами. Клубная модель монетизации контента: сущность и стратегия. Медиа как клуб для подписчиков.	
--	---	--

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные темы контрольной работы

1. Контрольная работа №1 (по Теме 1) «Феномен новых медиа»
2. Контрольная работа №2 (по Теме 4) «Бизнес-модели новых медиа»

Примеры заданий:

1. Определите особенности модели новых медиа (на выбор).
2. Опишите условия возникновения и развития новых форматов медиа.
3. Опишите медиа как культурная индустрия.
4. Раскройте принципы и методы построения бизнес-моделей.
5. Подготовьте обзор лучших практик реализации бизнес-моделей (на примере конкретных стран).
6. Подготовьте обзор онлайн-инструментов, относительных и абсолютных показателей для мониторинга и анализа медиабизнеса.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ОП «Связи с общественностью в политике и бизнесе/Public Relation in Politics and Business»			
ПКП-2: Способность реализовывать PR и GR-проекты в политической и экономической сферах	1. Определяет наиболее эффективную коммуникационную стратегию в соответствии с социально-политическим моментом	знать: этапы разработки коммуникационной стратегии на основе ситуационного анализа уметь: реализовывать коммуникационную стратегию средствами PR- и GR-проектов.	Задание Выберите из предложенного списка методы, предназначенные для предварительной оценки коммуникативной эффективности проекта: - работа с фокус-группами, - опросы, - прямая рассылка, - тест на запоминание, - оценка изменения отношения, - метод разбивки тиража, - текущее тестирование; - оценка изменения отношения и осведомленности.
	2. Разрабатывает и реализует коммуникационные проекты в политической и экономической сферах	знать: способы влияния коммуникационных проектов на сферу принятия решений уметь: организовать реализацию PR- и GR-проектов средствами цифровой коммуникации.	Задание Составьте схему для процесса разработки тактического плана коммуникации с целевой аудиторией посредством новых медиа.
ПKN-2: Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационную стратегию с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов и осуществлять эффективные, в том числе антикризисные, коммуникации	1. Разрабатывает коммуникационную стратегию на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации	знать: основы анализа ситуации, способы определения целевого образа организации; уметь: разрабатывать коммуникационную стратегию	Задание Подберите три примера удачного выбора каналов продвижения публикаций определенной направленности и три примера удачного выбора.
	2. Реализует коммуникационную стратегию на основе годового, квартального, месячного плана мероприятий	знать: методы реализации коммуникационной стратегии; уметь: реализовывать коммуникативную стратегию на основе	Задание Подберите три примера неудачного выбора каналов продвижения публикаций определенной направленности и три примера удачного выбора.

		годового, квартального, месячного плана мероприятий	
ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации»			
ПКП-3: Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций	1. Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей	знать: классификацию ресурсов для коммуникационных активностей; уметь: определять доступные ресурсы для коммуникационных активностей.	Задание В малых группах проведите оценку перспектив развития спонсорской бизнес-модели.
	2. Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции	знать: варианты организации производства коммуникационной продукции; уметь: распространять разными способами коммуникационную продукцию.	Задание Проанализируйте перспективы развития рекламной бизнес-модели. Предложите комментарий по результатам анализа.
	3. Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций	знать: стандартные и нестандартные способы реализации стратегии интегрированных коммуникаций; уметь: интегрировать программы и проекты для эффективной коммуникации.	Задание Проведите командную игру по выявлению сильных и слабых сторон организационной структуры в контексте межличностных отношений между сотрудниками.
ПКП-5: Способность управлять рисками коммуникационной деятельности и измерять эффекты интегрированной коммуникации	1. Планирует работу по минимализации рисков в коммуникациях организации-объекта	знать: технологии прогнозирования и оценки коммуникационных рисков уметь: снижать рисковую нагрузку на коммуникацию, исходя из имеющихся инструментов	Задание Сделайте краткий обзор онлайн-инструментов, относительных показателей для мониторинга и анализа медиабизнеса.
	2. Осуществляет подготовку к антикризисному реагированию	знать: стратегии антикризисного реагирования уметь: применять данные стратегии на практике	Задание В малых группах разработать программу антикризисной коммуникации.
	3. Анализирует финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций	знать: показатели эффективности коммуникационных систем уметь: применять данные показатели, а также проводить работу	Задание Сделайте краткий обзор онлайн-инструментов, абсолютных показателей для мониторинга и анализа медиабизнеса

		по улучшению таких показателей	
--	--	--------------------------------	--

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Новые медиа: различия в подходах к определению и тренды развития.
2. Сущность новых медиа, цели, задачи.
3. Типология новых медиа.
4. Новые потоки выручки.
5. Экономические основания развития новых медиа.
6. Типология бизнес-моделей и способов монетизации в медиа.
7. Сущность и формы монетизации контента.
8. Принципы и методы построения бизнес-моделей.
9. Понятие и инструменты медиаметрии.
10. Особенности подписной модели новых медиа.
11. Особенности розничной модели новых медиа.
12. Особенности контентной модели новых медиа.
13. Особенности рекламной модели новых медиа.
14. Особенности технологической модели новых медиа.
15. Особенности франшизной модели новых медиа.
16. Особенности финансовой модели новых медиа.
17. Особенности спонсорской модели новых медиа.
18. Особенности клубной модели новых медиа.
19. Лучшие практики реализации бизнес-моделей (на примере конкретных стран).
20. Онлайн-инструменты мониторинга и анализа медиабизнеса.
21. Относительные показатели для мониторинга медиабизнеса.
22. Абсолютные показатели для мониторинга медиабизнеса.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / А.Г. Качкаева, С.А. Шомова, А.А. Мирошниченко [и др.] ; под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А.

Шомовой. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 417 с. : схем. – (Учебники Высшей школы экономики). – ЭБС Университетская библиотека online. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471761> (дата обращения: 15.05.2024). – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

2. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>; ЭБС Университетская библиотека online. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684925> (дата обращения: 15.05.2024) - Текст : электронный.

4. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Экономика" (квалификация (степень) "бакалавр") / М. А. Федотова, Б. Б. Леонтьев, Х. А. Мамаджанов [и др.]; Финуниверситет ; под ред. М. А. Федотовой, О. В. Лосевой. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Инфра-М, 2020. - 359 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - Текст : непосредственный. – То же. – 2024. - ЭБС ZNANIUM. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079703> (дата обращения: 15.05.2024). - Текст : электронный

5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093675> (дата обращения: 15.05.2024). - Текст : электронный.

6. Яковлев, Г. А. Коммерция в средствах массовой информации : учебное пособие / Г.А. Яковлев. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 143 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019132-4. - ЭБС ZNANIUM. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/2082729> (дата обращения: 15.05.2024). –

Текст : электронный.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Электронные ресурсы БИК:

- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»: <http://eduvideo.online/>
- Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
- Henry Stewart Talks: Journals in The Business & Management Collection <https://hstalks.com/business/journals/>
- Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
- Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
- CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
- CNKI. China Academic Journals Full-text Database <https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>
- JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
- Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer: <http://link.springer.com/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 11.05.2021 №1040/о «Об утверждении Методических рекомендаций по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-технические условия проведения лекционных занятий обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами на платформе Intel, проекторами, а также маркерными досками.

Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными

компьютерами (компьютер, проектор, экран) на платформе Intel (AMD или аналогичной), выделенными серверами на платформе Intel (AMD), объединенные в локальную сеть университета и имеющие доступ к глобальной сети Интернет оборудованных проектором. Презентационная техника.