

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**



Зайковский Б.Б.

Бизнес-модели новых медиа
Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
образовательная программа «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Интегрированные коммуникации»

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала
Финуниверситета протокол № 32 от 29.01.2026 г.*

Новороссийск 2026

Составитель: Зайковский Б.Б. Бизнес модели новых медиа: Рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью. – Новороссийск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2026 – 25 с.

Программа дисциплины «Бизнес модели новых медиа» предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

Содержание рабочей программы дисциплины

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1. Содержание дисциплины.....	7
5.2. Учебно-тематический план.....	8
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	12
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	14
7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	16
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	17
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	18
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	19
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	19
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	19
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	19
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	19
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной	

1. Наименование дисциплины

«Бизнес модели новых медиа»

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

В совокупности с другими дисциплинами Цикла профиля (элективный) для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью дисциплина «Бизнес-модели новых медиа» обеспечивает формирование следующих компетенций: ПКП-3, ПКП-5.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторам и достижения компетенции
<u>ПКП-3</u>	Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций	1. Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей	<i>Знать</i> основные подходы к таргетированию и оптимизации коммуникационных кампаний; <i>Уметь</i> применять экономический анализ для коррекции реализуемой коммуникативной стратегии.
		2. Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции	<i>Знать</i> приемы реализации коммуникативных стратегий и интегрированных коммуникаций; <i>Уметь</i> применять навыки экспертной оценки социально-политического момента для построения востребованных интегрированных коммуникаций.
		3. Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций	<i>Знать</i> специфику разработки коммуникационных проектов; <i>Уметь</i> применять навыки реализации коммуникационных проектов.
<u>ПКП-5</u>	Способность управлять рисками коммуникационной деятельности и измерять эффекты	1. Планирует работу по минимализации рисков в коммуникациях	<i>Знать</i> о риск-менеджменте как о необходимом компоненте менеджмента организации; о механизме управления рисками

	интегрированной коммуникации	организации-объекта	в организации Уметь проводить диагностику организации; оценивать возможность наступления риска; разрабатывать мероприятия по предотвращению возникновения различных рисков на предприятии
		2.Осуществляет подготовку к антикризисному реагированию	Знать проблемы функционирования предприятий (организаций) в условиях или преддверии кризиса; основные функции антикризисного управления; способы адаптации отечественных предприятий к новым условиям хозяйствования путем применения к ним различного рода профилактических мер финансового оздоровления; правовые основы государственного регулирования процесса банкротства; основы финансовой, инвестиционной, инновационной, кадровой политики фирмы при антикризисном управлении; способы расчета основных показателей, характеризующих состояние производственной и финансовой деятельности; значение количественных показателей и их связь с уровнем производства; взаимосвязь количественных и качественных показателей деятельности; Уметь выявлять причины, симптомы и факторы кризисного состояния предприятия; распознавать состояние банкротства у предприятия; оценивать возможные меры антикризисного управления в отношении предприятия государством; проводить комплексный анализ и

			оценивать финансовое и технико-экономическое состояние предприятия; разрабатывать антикризисную стратегию организации разрабатывать программу реформирования несостоятельного предприятия
		3. Анализирует финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций	Знать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств Уметь анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бизнес-модели новых медиа» входит в Цикл профиля (элективный) для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

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

Таблица 1

очная форма обучения

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

Вид учебной работы	Всего 3 (в з.е. и часах)	Семестр (модуль) 6 (в час.)
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа- Аудиторные занятия	26	26
<i>Лекционные</i>	<i>12</i>	<i>12</i>
<i>Практические и семинарские занятия</i>	<i>14</i>	<i>14</i>

Самостоятельная работа	82	82
<i>Форма текущего контроля</i>	Контрольная работа	Контрольная работа
<i>Вид промежуточной аттестации</i>	<i>зачет</i>	<i>зачет</i>

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. Цифровая культура и понимание новых медиа

Социокультурные изменения, связанные с распространением цифровых технологий и сетевых коммуникаций. История цифровой культуры (Дж. Стерн). Артефакты цифровой культуры. Технологический детерминизм и социальное измерение технологий. Смена парадигмы "традиционные средства массовой информации" - "новые медиа". Коммуникация и культура. Создают ли новые медиа "глобальную культуру"? Экономические основания развития новых медиа. Медиа как культурная индустрия. Концепция Д. Гилмора "we the media". Гипермедиа и "калифорнийская идеология" (Р. Барбрук). Гражданская журналистика. Журналистика данных. Краудсорсинг. Интерактивные сервисы.

Тема 2. Основные понятия медиаэкономики и структура современного медиарынка

Специфика рынка СМИ (как сдвоенного рынка товаров и услуг). Рынок товаров СМИ. Товар СМИ. Географический рынок СМИ. Аудитория в медиапланировании. Анализ аудитории по категориям. Типы рыночных структур в медиаиндустрии. Рыночные стратегии предприятий СМИ. Издержки в цифровых медиаиндустриях. Ценовая политика: особенности формирования.

Тема 3. Ключевые особенности медиапотребления в условиях цифровизации

С развитием цифровых медиа происходит возрастание роли аудитории и процесса медиапотребления в экономике средств массовой информации. Значительной частью аудитории цифровых медиа являются "pull-потребители" – активные пользователи, поведение которых определяет новый формат потребления, противоположный пассивному образу аудитории традиционных, аналоговых медиа - "push-потребителей". "Pull-потребители" не только создают новые модели потребительского поведения, но и активно участвуют во всех интерактивных процессах, появляющихся благодаря новым медиа.

Тема 4. Медиахолдинги в "цифровом" мире: диверсификация в медиаиндустрии. Российский и зарубежный опыт

Медийные группы создаются влиятельными бизнесменами для того, чтобы, во-первых, отстаивать свои интересы на что-то, во-вторых, чтобы объединить усилия нескольких редакций СМИ в борьбе за извлечение прибыли от рекламы. В настоящее время, когда все тематические сегменты заняты, а аудитория давно поделена между крупными медийными игроками, вновь созданному СМИ в одиночку практически не выжить. Вступив в медийную группу, принадлежащую бизнес-структуре, легче получить финансирование на развитие и работать по ранее принятой в холдинге концепции привлечения аудитории и рекламы. Функции, назначение и практика работы по созданию контента современными цифровыми медийными холдингами и будет изучена на занятиях.

Тема 5. Основные направления трансформации стратегий цифровых медиа

Проанализируем подробно, в каких направлениях трансформируются бизнес-стратегии цифровых медиа согласно индикаторам цифрового медиапотребления как одного из непосредственных катализаторов этой трансформации. Рассмотрим, как каждый из индикаторов цифрового медиапотребления - время, внимание, деньги, доступ/техническое устройство и потребность в уникальном контенте - способствует формированию новых стратегий на базе трех традиционных бизнес-моделей медиа - рекламы, подписки и смешанной модели – и отношениям между источниками доходов, материальными и нематериальными ресурсами медиакомпаний.

Тема 6. Медиапланирование в современных цифровых индустриях

Профессии медиаиндустрии. Специализации и профили медиаменеджеров. Компетенции медиаменеджеров. Круг должностных обязанностей медиаменеджеров. Собственники медиакомпаний. Организационно-правовые формы медиапредприятий. Структура медиапредприятия. Органы управления медиапредприятия. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка. Стратегии развития медиапредприятий.

Тема 7. Технология подготовки мультимедийных медиатекстов

Категории "новость" и "новизна" в социогуманитарном знании. Их сущность и типология. Понятие "нового" и возможные подходы к нему в различных научных дисциплинах. Производство новостей СМИ в системе отношений "власть - бизнес - общество". Власть информации. Обыденность информации и проблемы в работе с ней. Распространение новостей как средство управления социальными процессами. Социально-психологические эффекты, возникающие при распространении новостей. Элементы в информационной деятельности СМИ, вызывающие негативные реакции общества. Новости в СМИ как катализатор социальных конфликтов.

Тема 8. Социология цифровых медиа. Эволюция "новости" и ее представления в новых медиа

Репутация и рейтинг. Типичные факторы отбора новостей (Н. Луман). Самораздражение общества и моральные паники. Типы фильтрации новостей: политическая, социальная, технологическая, фильтрация, связанная с военными конфликтами. Интернет-цензура в США, Франции, Великобритании, России, Китае. Эффекты цензуры. Альтернативные способы восприятия значений медиа. Манипуляции идентичностями в новых медиа. Конструирование идентичности в рамках коммуникации. Создание собственного мифа. Релятивизация гендера. Новые медиа как агенты социализации.

Тема 9. Медиаэкономика в современном обществе

Постиндустриальное общество и современная медиаэкономика. Информационное неравенство. Модели нишевой медиаэкономики и альтернативных экономик медиа (К. Андерсон). Политика европеизации в условиях медиаконвергенции: национальное и глобальное. Медиаконвергенция и национальные "форматы" в России и Европе.

5.2. Учебно-тематический план

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

Очная форма обучения

Таблица 2

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в час.						С/р	Формы текущего контроля успеваемо сти
		Всего	Аудиторная работа						
			Обща я	Лекци и	Се м.	Занятия в интерак тивных формах			
1.	Цифровая культура и понимание новых медиа	11	2	1	1	1	9	Доклады Научная дискуссия	
2.	Основные понятия медиаэкономики и структура современного медиарынка	11	2	1	1	1	9	Доклады Научная дискуссия	
3.	Ключевые особенности медиапотреблен ия в условиях цифровизации	11	2	1	1	1	9	Доклады Опрос Научная дискуссия	
4.	Медиахолдинги в "цифровом" мире: диверсификация в медиаиндустрии. Российский и зарубежный опыт	11	2	1	1	1	9	Доклады Опрос Научная дискуссия	
5.	Основные направления трансформации стратегий цифровых медиа	12	3	1	2	1	9	Доклады Опрос Научная дискуссия	
6.	Медиапланирова ние в современных цифровых индустриях	12	3	1	2	2	9	Доклады Научная дискуссия	
7.	Технология подготовки мультимедиа форматных медиатекстов	13	4	2	2	2	9	Доклады Опрос Научная дискуссия	
8.	Социология цифровых медиа. Эволюция	13	4	2	2	2	9	Доклады Опрос Научная дискуссия	

	"новости" и ее представления в новых медиа							
9.	Медиаэкономика в современном обществе	14	4	2	2	2	10	Доклады Научная дискуссия
		108	26	12	14	13	82	
	Итого в %					50 %		

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Форма проведения
1	Цифровая культура и понимание новых медиа	1. Работа с вики-разметкой и создание статей в Википедии 2. Введение в Science-art 3. Семинар «Как цифровые технологии меняют искусство?» Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия.
2	Основные понятия медиаэкономики и структура современного медиарынка	1. Что такое экономика? 2. В чем заключается двойственная природа рынка медиаиндустрии? 3. Параметры изучения СМИ в медиапланировании. 4. Какие типы рыночных структур существуют в медиаиндустрии? Чем обусловлены эти различия? Приведите примеры различных рыночных структур в различных странах и объясните причины отличий. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия.
3	Ключевые особенности медиапотребления в условиях цифровизации	1. Особенности медиапотребления школьников 2. Традиционные и новые медиа в структуре медиапотребления студентов 3. Место телевизионного контента в повседневной жизни молодых россиян Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все	Устный опрос. Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия.

		источники. Пункт 9 – все источники	
4	Медиахолдинги в "цифровом" мире: диверсификация медиаиндустрии. Российский и зарубежный опыт	1. Медийные холдинги в России 2. Функции, назначение и практика работы по созданию контента современными цифровыми медийными холдингами. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Устный опрос. Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия.
5	Основные направления трансформации стратегий цифровых медиа	1. Тенденции дигитализации и конвергенции 2. Agile-технологии в управлении редакции СМИ 3. Мультимедийный подход к созданию контента 4. Потребление цифровых новостей в эпоху мобильных медиа 5. Цифровые инновации в работе радиостанций Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Устный опрос. Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия. Решение ситуационных задач.
6	Медиапланирование в современных цифровых индустриях	1. Что такое медиапланирование? 2. Каковы основные цели и задачи медиапланирования? 3. Что такое коммуникативные и экономические цели кампаний? Приведите примеры. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия.
7	Технология подготовки мультимедийных медиатекстов	1. Манипуляция и ее основные приемы. 2. Манипуляционные технологии в современных медиа. 3. Новость как объект манипуляции: преимущества новостного текста и его риски. 4. Закономерности новостного - медиапотребления: какие новости предпочитают зрители, слушатели, читатели. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Устный опрос. Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия.
8	Социология цифровых медиа. Эволюция "новости" и ее представления в новых медиа	1. Теоретическая актуальность концепции «медиасистема» 2. Рамки академического анализа отечественной медиасистемы. 3. Медиаиндустрия в контексте медиасистемы: теоретические подходы	Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия.

		4. Медиapolитика и медиарегулирование в академическом дискурсе Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	
9	Медиаэкономика в современном обществе	1. Ключевые понятия медиаэкономики. 2. Специфика рынка СМИ (как сдвоенного рынка товаров и услуг). 3. Рынок товаров СМИ. 4. Географический рынок СМИ. 5. Аудитория в медиапланировании. 6. Анализ аудитории по категориям. 7. Типы рыночных структур в медиаиндустрии. 8. Рыночные стратегии предприятий СМИ. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия.

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

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

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1.	Цифровая культура и понимание новых медиа	1. Лекция «Введение в Digital Art» 2. Круглый стол «Цифровая культура или культура в цифровую эпоху?»	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
2.	Основные понятия медиаэкономики и структура современного медиарынка	1. Какие виды издержек существуют в медиаиндустрии? Как рассчитать средние издержки? 2. Какие факторы обуславливают выбор той или иной рыночной стратегии предприятий СМИ? Приведите примеры. 3. Каковы принципы формирования ценовой политики медиа?	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.

3.	Ключевые особенности медиапотребления в условиях цифровизации	1. Влияние социальных сетей и мессенджеров на медиаповедение «цифровой молодежи» 2. Игровой контент в медийной практике учащихся	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
4.	Медиахолдинги в "цифровом" мире: диверсификация в медиаиндустрии. Российский и зарубежный опыт	1. Зарубежный опыт работы медийных холдингов.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
5.	Основные направления трансформации стратегий цифровых медиа	1. Цифровые инновации в работе телеканалов 2. Переход от бумаги к цифре в зарубежных странах 3. Сервисы для редактирования веб-текста 4. Сервисы для семантического анализа текста	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
6	Медиапланирование в современных цифровых индустриях	1. Охарактеризуйте основные этапы процесса медиапланирования.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
7	Технология подготовки мультимедийных медиатекстов	1. Социальные стереотипы в восприятии новостей в СМИ. 2. Социально-демографические закономерности обращения аудиторий к новостям СМИ. 3. Новостная грамотность (The News Literacy) как современное направление развития медиазнания; цель, задачи и специфика курса. 4. Комплекс проблем новостной грамотности в общей структуре вопросов медиаграмотности.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.

8	Социология цифровых медиа. Эволюция "новости" и ее представления в новых медиа	1. Понятие обратной связи в концептуализации актуального взаимодействия аудитории и медиа 2. Понимание журналистики в теории медиа 3. Концептуальные основы медиаобразования	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
9	Медиаэкономика в современном обществе	1. Издержки в медиаиндустрии. 2. Ценовая политика: особенности формирования. 3. Издательские риски: политика государственных органов, издания конкурентов, неверный выбор структуры, оформления, формата, вариантов продвижения издания, авторский и управленческий коллектив, производственные и финансово-экономические тенденции.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.

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

Примерные задания для контрольной работы:

1. Что такое конвергенция и в чем ее актуальность?
2. Как конвергенция отразилась на современном состоянии средств массовой информации разного уровня? Кто больше "пострадал" от нее?
3. Что такое новые медиа, в чем их отличие от "старых" (традиционных)?
4. Каковы функции новых медиа, для чего они необходимы?
5. Что такое цифровизация, интерактивность и в чем их суть?
6. В чем основные принципы современной цифровой культуры?
7. В чем особенности поведения поколения цифровой индустрии?
8. Какие изменения происходят с медиатекстами при "переносе" их с печатной полосы на интерактивную?
9. Какие слагаемые цифровой культуры вы можете назвать?
10. Каковы характеристики постиндустриального (информационного) общества?
11. Что такое медийная экономика, в чем ее основные положения?

12. Основные термины медиаэкономики.
13. Сущность современного российского, европейского, американского медийного рынка.
14. Дайте характеристику информации как товару современного информационного рынка.
15. В чем заключаются основные особенности медийного потребления аудиторией в условиях цифровизации?
16. Каковы приемы привлечения и удержания внимания аудитории, используемые в современных традиционных и новых медиа? Есть ли разница, если да, то в чем она заключается?
17. Каковы приемы обработки и распространения информации в условиях цифровизации для того, чтобы сведения были быстро и эффективно восприняты аудиторией?
18. Какие средства привлечения и удержания внимания аудитории в цифровых медиа вы можете назвать?
19. В чем заключаются основные особенности медийного потребления аудиторией в условиях цифровизации?

Темы рефератов для обучающихся:

1. Что такое конвергенция и в чем ее актуальность?
2. Как конвергенция отразилась на современном состоянии средств массовой информации разного уровня? Кто больше "пострадал" от нее?
3. Что такое новые медиа, в чем их отличие от "старых" (традиционных)?
4. Каковы функции новых медиа, для чего они необходимы?
5. Что такое цифровизация, интерактивность и в чем их суть?
6. В чем основные принципы современной цифровой культуры?
7. В чем особенности поведения поколения цифровой индустрии?
8. Что такое медийная экономика, в чем ее основные положения?
9. Основные термины медиаэкономики.
10. Сущность современного российского, европейского, американского медийного рынка.
11. Дайте характеристику информации как товару современного информационного рынка.
12. Каковы приемы привлечения и удержания внимания аудитории, используемые в современных традиционных и новых медиа? Есть ли разница, если да, то в чем она заключается?

7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Вопросы к зачету по дисциплине «Бизнес-модели новых медиа»:

1. Что такое цифровая медиаиндустрия?
2. Медийный холдинг: понятие, функции, место на информационном рынке.
3. Слагаемые цифровой культуры.
4. Основные направления трансформации стратегий современных цифровых медиа.
5. Принципы функционирования цифровых медиа.
6. Основные понятия медийной экономики.

7. Структура современного медийного рынка Российской Федерации.
8. Структура современного медийного рынка Краснодарского края.
9. Специфика потребления информации аудиторией в условиях цифровизации.
10. В чем заключается суть и сущность процесса цифровизации масс-медиа?

Приведите примеры.

11. В чем заключается суть и специфика планирования в редакциях цифровых медиа?
12. Структура редакции современного цифрового медиа.
13. Должностные обязанности сотрудников редакции цифрового медиа.
14. Аудитория и ее виды. Приемы работы с аудиторией в цифровых медийных индустриях.
15. Технология и правила подготовки мультимедийных текстов в зависимости от целевой аудитории.
16. Приемы привлечения внимания и работы с аудиторией в цифровых медиа.
17. Приемы монетизации контента, применяемые в современных цифровых медиа.
18. Принципы осуществления современной российской медийной экономики.
19. Медийная экономика в России и странах Европы: сходства и различия.
20. Цифровые медиа и медиа традиционные: сходства и различия.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной представлены в Приложении 1.

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

Основная:

1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247> (дата обращения: 08.12.2022).
2. Долганова, О. И. Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для вузов / О. И. Долганова, Е. В. Виноградова, А. М. Лобанова ; под редакцией О. И. Долгановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 289 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00866-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511418> (дата обращения: 08.12.2022).

Дополнительная:

1. Каменнова, М. С. Моделирование бизнес-процессов. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / М. С. Каменнова, В. В. Крохин, И. В. Машков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 282 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05048-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511154> (дата обращения: 08.12.2022).
2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для вузов / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512575> (дата обращения: 13.12.2022).
3. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст : электронный // Образовательная

платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518406> (дата обращения: 13.12.2022).

4. 2. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306> (дата обращения: 08.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

5. 1. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415250> (дата обращения: 09.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Библиотечно-информационный комплекс Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://library.fa.ru>
3. Образовательный портал Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://www.fa.ru/Pages/home.aspx> Доступ по логину и паролю.
4. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». Адрес: <http://window.edu.ru> Свободный доступ.
5. www.pr-dialog.com «PR-Диалог». Специализированное издание по связям с общественностью
6. www.prjournal.ru «PR в России». Ежемесячный профессиональный журнал о сценариях и технологиях современного PR. В журнале освещаются как теоретические, так и практические вопросы связей с общественностью. Основная часть журнала посвящена практическим рекомендациям экспертов, методикам, примерам из практики.
7. www.prweek.com Международное издание по PR: новости, аналитика.
8. www.pronline.ru «PRonline». Информационный портал, посвященный проблемам PR, рекламы и маркетинга.
9. www.press-service.ru Журнал «Пресс-служба». Всероссийский специализированный журнал, ориентированный на пресс-секретарей, сотрудников пресс-служб, пресс-центров, PR-специалистов и всех, чья деятельность связана с информационной работой. Содержит информацию о том, как правильно организовать и провести пресс-конференцию, наладить работу пресс-службы, удачно реализовать PR-кампанию.
10. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.wciom.ru
11. Интернет-клуб связей с общественностью [Электронный ресурс] : сайт // PRtime. Бесплатный сервис пресс-релизов. – Режим доступа: http://www.prtime.ru/2007/08/01/internet_klub_svyazey_s_obshestvennostyu.html
12. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <https://www.raso.ru>
13. ФОМ. Фонд Общественное мнение [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru>
14. Электронная библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.znanium.com>
15. Электронная библиотечная система ЭБС Юрайт

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

- 1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;
- 2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;
- 3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;
- 4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;
- 5) Выполнение контрольной работы, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;
- 6) Подготовка к зачету.
- 7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;
- 8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Выполнение самостоятельных домашних заданий предполагают подготовку доклада для занятий, приводящихся в форме дискуссий, изучение материала для семинарских занятий и подбор материала для решения практических заданий. Самостоятельная работа по освоению дисциплины заключается в изучении и конспектировании дополнительной литературы, изучении законодательных и нормативных актов, выполнении заданий по исходным данным, предложенным преподавателем. Результаты самостоятельной работы оформляются в виде презентации и обсуждаются на практических занятиях. Работа выполняется с использованием текстового редактора MS WORD, MS EXCEL – для таблиц, диаграмм и т.д., MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций.

При подготовке к семинарскому занятию используется лекционный материал. Он является основой для подготовки студента к семинарским занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы. В соответствии с п.5.3 студентам необходимо осуществлять подготовку к семинарским занятиям. Быть готовыми к опросу, дискуссии, разбору конкретных ситуаций, решению задач. При подготовке к семинарскому занятию студенты должны изучить и законспектировать содержание дополнительной литературы, статей, книг, включающие в себя основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.д.

Подготовка к дискуссии осуществляется студентами самостоятельно, при наличии задания, выданного преподавателем.

Подготовка контрольной работы осуществляется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия по дисциплине в соответствии с алгоритмом, представленным в п.7. Его оценка проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению:

- четкость и последовательность изложения материала;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме (в случае необходимости);
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;

- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

Объем работы - не более 6 страниц (без учета таблиц в приложении) машинописного текста (размер шрифта 14) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4, поля: верхнее –15 мм, нижнее –15мм, левое –25мм, правое –10мм. ДТЗ должен иметь титульный лист.

По вопросам, возникающим в процессе написания работы, студенту следует обращаться за консультацией преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем. Работа сдается не позднее, чем за неделю до зачета.

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

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

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

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

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

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;

- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: Бизнес-модели для новых медиа

Компетенции:

ПКП-3 Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций

ПКП-5 Способность управлять рисками коммуникационной деятельности и измерять эффекты интегрированной коммуникации

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
1.	Цифровая культура	Единые идеологические, организационные, технологические ценности, обеспечивающие цифровую интеграцию и развитие человека.	ПКП-3
2.	а	Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook: а) Ads Manager б) Power Editor в) Business Manager	ПКП-3
3.	какую рекламу люди нажимают	Параметры детального таргетинга могут зависеть от:	ПКП-5
4.	маркетинг в социальных сетях	Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач	ПКП-3
5.	3	Существуют ... ключевые стратегии в рамках SMM:	ПКП-3
6.	б	Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook: а) клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик» б) количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook в) клики по ссылке	ПКП-3
7.	80	В 2014 году более ...% руководителей предприятий указали, что социальные сети являются неотъемлемой частью их бизнеса:	ПКП-5
8.	2	Существует ... основные стратегии привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:	ПКП-5

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
9.	пассивный доход	Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:	ПКП-5
10.	в	Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей: а) конверсии б) лидогенерация в) вовлеченность	ПКП-5
11.	активный доход	Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:	ПКП-5
12.	комьюнити-менеджмент	Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализывает негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах:	ПКП-5
13.	целевую	Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на такую аудиторию:	ПКП-3
14.	а	Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей: а) охват б) сообщения в) лидогенерация	ПКП-3
15.	ведение блога в социальных сетях	Один из инструментов SMM:	ПКП-3
16.	Pay Per Click	Как расшифровывается аббревиатура PPC, обозначающая тип рекламы?	ПКП-3
17.	1990-2000 гг.	Поисковая система Google была создана в период	ПКП-3
18.	в	Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения: а) менее 40% б) менее 70% в) менее 20%	ПКП-3
19.	Классифайд	Рубричная реклама, состоящая из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям	ПКП-3
20.	Мерчендайзинг	Как называется совокупность действий по представлению витрины и раскладке	ПКП-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		товаров?	
21.	Adwords	Как называется сервис контекстной рекламы Google?	ПКП-3
22.	б	Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger: а) Холст б) фото в) Stories	ПКП-3
23.	Медиаселлеры	Компании, специализирующиеся на продаже рекламных площадей	ПКП-3
24.	одной из составляющих концепции будущего медиaplana	Определение маркетинговой проблемы является	ПКП-3, ПКП-5
25.	маркетинга	Задачи медиапланирования вытекают из целей	
26.	в	Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger: а) Stories б) Холст в) кольцевая галерея	ПКП-3
27.	составление медиaplana	Этапом подготовки рекламной кампании является	ПКП-3, ПКП-5
28.	медиа-микс	Для увеличения охвата целевой аудитории целесообразно применять	ПКП-5
29.	устойчивых товаров	Паттерн цикла покупки, паттерн известности, сезонный паттерн применяют для:	ПКП-5
30.	а	Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на Facebook: а) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения б) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100 в) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения	ПКП-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
31.	Паттерн-охват	Распределение активных периодов рекламной кампании это	ПКП-3
32.	Паттерн известности	Для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения применяют:	ПКП-3
33.	вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ	Что такое «просмотровая яма»?	ПКП-3
34.	в	Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как: а) просмотры видео в точке 15% б) просмотры видео в точке 35% в) просмотры видео в точке 25%	ПКП-3
35.	интегрированных маркетинговых коммуникаций;	Реклама, PR, сэйлз промоушн, прямой маркетинг являются элементами:	ПКП-3, ПКП-5
36.	кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании	Определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории, это:	ПКП-3
37.	увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей	Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?	ПКП-5
38.	а	Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как: а) просмотры видео в точке 75% б) просмотры видео в точке 80% в) просмотры видео в точке 40%	ПКП-3
39.	медиапланирование	Процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы это:	ПКП-3
40.	цели и задачи медиапланирования;	Воздействие на потребителя с помощью рекламы – это:	ПКП-3
41.	прайм-тайм;	Время наибольшего охвата аудитории телеканала – это:	ПКП-3
42.	а	На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы на Facebook:	ПКП-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		а) только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта б) только на уровне рекламной кампании в) на уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта	
43.	выведения товаров на рынок	Блиц-паттерн, паттерн известности, клин-паттерн используются для:	ПКП-5
44.	Схема «обратный клин»	Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара?	ПКП-5
45.	требует большего количества повторов	Из-за высокой степени ротации аудитории размещение рекламы на ТВ:	ПКП-3
46.	в	Blueprint Live это: а) образовательная онлайн-система для изучения основных рекомендаций для рекламы на Facebook и в Instagram б) онлайн консультация службы поддержки по рекламе на Facebook и Instagram в) программа очного изучения принципов рекламы на Facebook и в Instagram для дальнейшего применения в маркетинговых планах	ПКП-3
47.	Г. Кругмена	Частота контактов с рекламным сообщением 3+ считается эффективной по концепции:	ПКП-3
48.	перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течении определенного периода времени;	График размещения рекламы в медиаплане это:	ПКП-3, ПКП-5
49.	количество контактов аудитории с рекламой;	Частота это-	ПКП-3
50.	б	Параметры детального таргетинга могут зависеть от: а) чем люди не делятся в Хронике б) чем люди делятся в Хронике в) аудитории	ПКП-3