

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«**Российский государственный гуманитарный университет**»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

**БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

---

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

**Конструирование инновационного медиапродукта**

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: **бакалавриат**

Форма обучения: **очно-заочная**

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Бизнес-моделирование современных медиа  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

кандидат философских наук, доцент,  
доцент кафедры теории и практики общественных связей Аксеновский Д.И.

Ответственный редактор:

доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой  
теории и практики общественных связей С.В. Клягин

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории  
и практики общественных связей  
№ 7 от 16.03.2024г.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	4
2. Структура дисциплины .....	5
3. Содержание дисциплины .....	5
4. Образовательные технологии .....	5
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	8
5.1 Система оценивания .....	8
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине .....	9
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	12
6.1 Список источников и литературы .....	12
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....	13
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы .....	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	13
9. Методические материалы .....	14
9.1 Планы семинарских занятий .....	14
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	17
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	19

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать способность к обоснованию решений по моделированию деятельности медиа как коммерческой организации.

Задачи дисциплины:

1. Создать понимание ключевых бизнес-процессов медиа и обучить основам конструирования бизнес-модели медиа.
2. Ознакомить с вариантами рекламной бизнес-модели медиа и сформировать навык моделирования инновационного медиа на основе продажи рекламодателю доступа к аудитории.
3. Ознакомить с вариантами нерекламной бизнес-модели медиа и сформировать навык моделирования инновационного медиа на основе ограничения доступа рекламодача к аудитории.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-3.</i> Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.	<i>ПК-3.1.</i> При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн-среде	<i>Знать:</i> концепции и инструменты бизнес-моделирования медиа. <i>Уметь:</i> представлять коммерческую деятельность медиа в настоящий момент и перспективы его развития. <i>Владеть:</i> навыками применения инструментов бизнес-моделирования медиа.
<i>ПК-4.</i> Способен определять требования к проекту и анализировать его среду, планировать работы и ресурсы, организовывать коммуникации проекта.	<i>ПК-4.1.</i> Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	<i>Знать:</i> традиционные и инновационные бизнес-модели медиа. <i>Уметь:</i> обосновать решения по повышению доходов и снижению затрат в деятельности медиа. <i>Владеть:</i> навыками применения методик решения по повышению доходов и снижению затрат в деятельности медиа.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бизнес-моделирование современных медиа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Основы теории медиа», «Анализ и прогноз развития коммуникационных индустрий», профессионально-ознакомительная практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Управление творческим

проектом», «Управление инновационным медиапроектом», профессионально-творческая и преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
VI	Лекции	8
VI	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Основы бизнес-моделирования медиа	Понятие бизнес-модели. Канва бизнес-модели А. Остервальдера. Традиционные бизнес-модели медиа. Концепция «подрывных инноваций» К. Кристенсена. Конструктор инновационных бизнес-моделей. Коммуникационный актив как сильный фактор влияния на медиабизнес.
2	Рекламные бизнес-модели медиа	Метамоделирование: гипотезы, элементы, контрольные вопросы. Бизнес-модели на основе изменения процесса и состава коммуникации. Вариативность рекламной модели. Ограничение доступа к контенту. Коммодитизация контента.
3	Нерекламные бизнес-модели медиа	Юнит-экономика и модели монетизации. Варианты монетизации трафика. Варианты нерекламной бизнес-модели медиа. Новые форматы интеграции рекламы в контент. Модель соучастия. Процедура изменения бизнес-модели для медиакомпаний.

## 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.		Лекция № 1 (2 ч.)	1. Анализ проблем, трендов и прогнозов по теме. 2. Обзор литературы и источников по теме.

	Основы бизнес-моделирования медиа	Семинар № 1 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, источники и литература, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.
		Самостоятельная работа № 1 (7 ч.)	1. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с литературой и источниками. 2. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с рекомендованными сервисами и инструментами.
		Лекция № 2 (2 ч.)	1. Обзор теоретических и методических оснований для исследований по теме. 3. Обзор технологий для решения профессиональных задач по теме.
		Семинар № 2 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Контроль результата индивидуальной подготовки к выполнению задания.
		Самостоятельная работа № 2 (7 ч.)	1. Организация команды и выбор способа решения задания – исследование или проект. 2. Командная работа по выполнению задания.
		Лекция № 3 (2 ч.)	1. Моделирование результатов решения профессиональных задач по теме. 2. Анализ лучших практик по теме.
		Семинар № 3 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Контроль уровня готовности команды и промежуточного результата командной работы.
		Самостоятельная работа № 3 (8 ч.)	1. Проверка и корректировка результата работы. 2. Подготовка доклада об итоговом результате работы.
		Семинар № 4 (2 ч.)	1. Доклад об итоговом результате самостоятельной работы. 2. Оценка итогового результата по выполнению задания и рекомендации по развитию исследования или проекта.
2.	Рекламные бизнес-модели медиа	Лекция № 4 (2 ч.)	1. Анализ проблем, трендов и прогнозов по теме. 2. Обзор литературы и источников по теме.
		Семинар № 5 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, источники и литература, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.
		Самостоятельная работа № 4 (7 ч.)	1. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с литературой и источниками. 2. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с рекомендованными сервисами и инструментами.
		Лекция № 5 (2 ч.)	1. Обзор теоретических и методических оснований для исследований по теме. 3. Обзор технологий для решения профессиональных задач по теме.

		Семинар № 6 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Контроль результата индивидуальной подготовки к выполнению задания.
		Самостоятельная работа № 5 (7 ч.)	1. Организация команды и выбор способа решения задания – исследование или проект. 2. Командная работа по выполнению задания.
		Лекция № 6 (2 ч.)	1. Моделирование результатов решения профессиональных задач по теме. 2. Анализ лучших практик по теме.
		Семинар № 7 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Контроль уровня готовности команды и промежуточного результата командной работы.
		Самостоятельная работа № 6 (8 ч.)	1. Проверка и корректировка результата работы. 2. Подготовка доклада об итоговом результате работы.
		Семинар № 8 (2 ч.)	1. Доклад об итоговом результате самостоятельной работы. 2. Оценка итогового результата по выполнению задания и рекомендации по развитию исследования или проекта.
3.	Нерекламные бизнес-модели медиа	Лекция № 7 (2 ч.)	1. Анализ проблем, трендов и прогнозов по теме. 2. Обзор литературы и источников по теме.
		Семинар № 9 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, источники и литература, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.
		Самостоятельная работа № 7 (7 ч.)	1. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с литературой и источниками. 2. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с рекомендованными сервисами и инструментами.
		Лекция № 8 (2 ч.)	1. Обзор теоретических и методических оснований для исследований по теме. 3. Обзор технологий для решения профессиональных задач по теме.
		Семинар № 10 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Контроль результата индивидуальной подготовки к выполнению задания.
		Самостоятельная работа № 8 (7 ч.)	1. Организация команды и выбор способа решения задания – исследование или проект. 2. Командная работа по выполнению задания.
		Лекция № 9 (2 ч.)	1. Моделирование результатов решения профессиональных задач по теме. 2. Анализ лучших практик по теме.
		Семинар № 11 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание.

		3. Контроль уровня готовности команды и промежуточного результата командной работы.
	Самостоятельная работа № 9 (8 ч.)	1. Проверка и корректировка результата работы. 2. Подготовка доклада об итоговом результате работы.
	Семинар № 12 (2 ч.)	1. Доклад об итоговом результате самостоятельной работы. 2. Оценка итогового результата по выполнению задания и рекомендации по развитию исследования или проекта.

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

Организация самостоятельной работы обучающихся является приоритетом данной направленности (профиля) образовательной программы – лекции являются работой с преподавателем по теоретической подготовке к выполнению самостоятельной работы, семинары № 1-3 в каждом разделе дисциплины – работа с преподавателем по практической подготовке, а семинар № 4 в каждом разделе дисциплины – это занятие по текущему контролю преподавателем результатов выполнения самостоятельной работы обучающихся.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос и участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	30 баллов
- контрольная работа № 1 (по разделу 1)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа № 2 (по разделу 2)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа № 3 (по разделу 3)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен (коллоквиум)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Оценочные средства текущего контроля

##### *Контрольная работа № 1 (по разделу 1)*

Цель – отработать навык анализа бизнес-модели медиа.

Задание: определите элементы бизнес-модели для актуальных примеров собственного (Owned), оплаченного (Paid), вирусного (Shared) и заработанного (Earned) медиа.

Инструмент: канва бизнес-модели А. Остервальдера, модель PESO.

Источник: Level-up with the PESO Model // Блог Джин Дитрих Spinsucks.com. – Режим доступа: <https://spinsucks.com>

Форма работы: групповая работа (команда до пяти обучающихся).

Форма презентации результата: доклад о результатах исследовательской работы по определению бизнес-модели медиа.

Рейтинг – до 10 баллов.

##### *Контрольная работа № 2 (по разделу 2)*

Цель – отработать навык изменения рекламной бизнес-модели медиа.

Задание: обосновать решения по перепроектированию рекламной бизнес-модели медиа в условиях законодательного ограничения в сфере рекламы.

Инструмент: концепция «подрывных инноваций» К. Кристенсена.

Источник: EU agrees sweeping new digital rules in effort to curb big tech's power // The Guardian. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/technology/2022/mar/25/european-union-big-tech-googld-facebook-meta>

Форма работы: групповая работа (команда до пяти обучающихся).

Форма презентации результата: доклад о результатах проектной работы по конструированию инновационной рекламной бизнес-модели медиа.

Рейтинг – до 10 баллов.

##### *Контрольная работа № 3 (по разделу 3)*

Цель – отработать навык изменения нерекламной бизнес-модели медиа.

Задание: обосновать решения по перепроектированию нерекламной бизнес-модели медиа в условиях негарантированного получения дохода у действующих экспериментальных бизнес-моделей медиа.

Инструмент: модель стартапа С. Бланка.

Источник: Милош И. Блокчейн в маркетинге и рекламе: гид по нашумевшей, но все еще перспективной технологии // Sostav.ru. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/gid-po-blokchejnu-v-marketinge-i-reklame-34046.html>

Форма работы: групповая работа (команда до пяти обучающихся).

Форма презентации результата: доклад о результатах проектной работы по конструированию инновационной нерекламной бизнес-модели медиа.

Рейтинг – до 10 баллов.

## Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине проводится в форме зачета с оценкой в виде ответов на учебные вопросы и презентации обучающимся результатов самостоятельной работы. Типовая структура оценочного материала для промежуточной аттестации:

- первый вопрос – общетеоретический, формулируется на основе учебных вопросов, изученных на лекционных занятиях (рейтинг – до 10 баллов);
- второй вопрос – специальнотеоретический, формулируется на основе учебных вопросов, изученных на семинарских занятиях (рейтинг – до 10 баллов);
- третий вопрос – практический, формулируется на основе результатов выполнения самостоятельной работы (до 20 баллов).

Пример оценочного материала для промежуточной аттестации:

*Российский государственный гуманитарный университет  
Институт массмедиа и рекламы  
Факультет рекламы и связей с общественностью  
Кафедра теории и практики общественных связей*

### БИЛЕТ № 1

*Вопрос 1.*

Понятие бизнес-модели: описание медиа как коммерческой организации (до 10 баллов).

*Вопрос 2.*

Коммерциализация медиа на основе ограничения доступа к контенту (до 10 баллов).

*Вопрос 3.*

Предложите и обоснуйте инновационную нерекламную бизнес-модель медиа в современных условиях. Используйте пример из собственного портфолио (до 20 баллов).

*Аттестацию принимает  
степень, звание, должность: \_\_\_\_\_/Фамилия И.О./  
подпись*

### Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Понятие бизнес-модели: описание медиа как коммерческой организации.
2. Понятие бизнес-модели: демонстрация различия новых и традиционных медиа.
3. Понятие бизнес-модели: документирование желаемых отношений со стейкхолдерами как сложно копируемых конкуретных преимуществ.
4. Дайте определение ценностного предложения медиа.
5. Дайте определение ключевым процессам в работе медиа.
6. Дайте определение ключевым ресурсам для работы медиа.
7. Подходы к бизнес-моделированию: история и актуальное состояние.
8. Инструменты бизнес-моделирования: канва бизнес-модели А. Остервальдера.
9. Инструменты бизнес-моделирования: концепция «подрывных инноваций» К. Кристенсена.
10. Техника метамоделирования медиабизнеса: управленческая гипотеза, элементы модели, контрольные вопросы.
11. Дайте определение первой и второй конверсии в медиабизнесе.
12. Эволюция традиционных бизнес-моделей медиа.

13. Характеристика рекламной модели современных медиа.
14. Сравнение вариантов рекламной бизнес-модели для платных и бесплатных медиа.
15. Вариативность рекламной бизнес-модели медиа в цифровой среде.
16. Факторы изменения рекламной бизнес-модели медиа в современных условиях.
17. Принципы конструирования нерекламной бизнес-модели медиа.
18. Коммерциализация медиа на основе ограничения доступа к контенту.
19. Коммерциализация медиа на основе коммодитизации контента.
20. Понятие юнит-экономики и расчет масштабируемости бизнес-модели медиа.
21. Тренды в монетизации трафика и перспективы для инновационных медиа.
22. Характеристика донатной бизнес-модели медиа.
23. Характеристика краудфандинговой бизнес-модели медиа.
24. Характеристика краудсорсинговой бизнес-модели медиа.
25. Характеристика гибридной бизнес-модели медиа.
26. Новые форматы спонсорской интеграции.
27. Модель финансового соучастия как фактор формирования сообщества для медиа.
28. Модель контентного соучастия как фактор формирования сообщества для медиа.
29. Перспективы и риски для бизнес-моделей соучастия в деятельности медиа.
30. Перспективы и риски для бренд-медиа.
31. Процедура развития медиа по модели стартапа.
32. Процедура изменения бизнес-модели для зрелых медиакомпаний.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы

#### Источники:

##### *основные*

1. Business Model Canvas Template // Miro.com. – Режим доступа: <https://miro.com/templates/business-model-canvas>
2. The Business Model Kit // Miro.com. – Режим доступа: <https://miro.com/miroverse/the-business-model-kit>

##### *дополнительные*

3. Новикова Е. Материалы курса «Новые бизнес-модели для медиа» // Теплица социальных технологий. – Режим доступа: <https://te-st.ru/reports/online-course-media-elements>
4. Как новые медиа изменили журналистику: 2012-2016 / Под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург, 2016, 304 с.
5. Амзин А. Интернет-журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом. – М.: АСТ, 2020. – 400 с.

#### Литература

##### *Основная*

1. Назарова, О. Б. Моделирование бизнес-процессов : учебное пособие / О. Б. Назарова, О. Е. Масленникова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : ФЛИНТА, 2017. - 261 с. - ISBN 978-5-9765-3700-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1860029>
2. Шёнталер, Ф. Бизнес-процессы: языки моделирования, методы, инструменты : практическое руководство / Франк Шёнталер, Готфрид Фоссен, Андреас Обервайс, Томас Карле ; пер. с нем. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 264 с. - ISBN 978-5-96142-482-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078471>

3. Кравченко, А. В. Моделирование бизнес-процессов : учебное пособие / А. В. Кравченко, Е. В. Драгунова, Ю. В. Кириллов. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2020. - 136 с. - ISBN 978-5-7782-4159-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1866932>

*дополнительная*

6. Коммуникационный менеджмент / Под ред. Г. Акопова. – СПб.: Питер, 2020. – 304 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=379213>
7. Морозко Н.И., Диденко В.Ю. Финансовый менеджмент. – М.: Инфра-М, 2016. – 224 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=369981>
8. Иваницкий, В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учеб. пособие для студентов вузов / В.Л. Иваницкий. — Москва : Аспект Пресс, 2020. — 254 с. - ISBN 978-5-7567-0576-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1038970>

## **6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

## **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ)
2. Научная электронная библиотека ELibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости

предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1 Планы семинарских занятий**

#### *Раздел 1. Основы бизнес-моделирования медиа*

##### Семинар № 1

Тема: Особенности бизнес-моделирования медиа

Вопросы для обсуждения:

1. Концепции моделирования бизнеса.

2. Описание медиа как коммерческой организации.
3. Визуализация различия новых и традиционных медиа.
4. Моделирование отношений со стейкхолдерами для медиапроекта и медиакомпании.

#### Семинар № 2

Тема: Анализ медиа как коммерческой организации

Вопросы для обсуждения:

1. Ценностное предложение медиа.
2. Ключевые процессы в работе медиа.
3. Ключевые ресурсы для работы медиа.
4. Коммуникационное сопровождение работы медиа.

#### Семинар № 3

Тема: Стратегии развития медиабизнеса

Вопросы для обсуждения:

1. Эволюция подходов в моделировании предпринимательской деятельности.
2. Канва бизнес-модели А. Остервальдера.
3. Концепция «подрывных инноваций» К. Кристенсена.
4. Модель стартапа С. Бланка.

#### Семинар № 4

Тема: Метамоделирование медиапредпринимательства

Вопросы для обсуждения:

1. Сравнение подходов к моделированию медиабизнеса.
2. Техника метамоделирования медиабизнеса: шаблон бизнес-модели медиа.
3. Доклады о результатах исследовательской работы по определению бизнес-модели медиа (контрольная работа № 1).

### *Раздел 2. Рекламные бизнес-модели медиа*

#### Семинар № 5

Тема: Рекламная бизнес-модель медиа

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика первой и второй конверсии в медиабизнесе.
2. История рекламной бизнес-модели в медиа.
3. Рекламная модель в цифровой коммуникации.
4. Тренды и прогнозы трансформации рекламной бизнес-модели медиа.

#### Семинар № 6

Тема: Варианты трансформации рекламной бизнес-модели медиа

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности рекламной бизнес-модели для платных медиа
2. Особенности рекламной бизнес-модели для бесплатных медиа.
3. Изменения рекламной бизнес-модели медиа в цифровой коммуникации.
4. Факторы изменения рекламной бизнес-модели медиа в среднесрочной перспективе.

#### Семинар № 7

Тема: Возможности и ограничения коммерциализации медиа

Вопросы для обсуждения:

1. Соотношение процессов продуктивизации и коммерциализации медиа.
2. Ограничение доступа и коммодитизация контента для коммерциализации медиа.
3. Сравнение подходов юнит-экономики и спонсорской интеграции.

#### 4. Масштабируемость бизнес-модели медиа: выбор стратегии и расчет рисков.

##### Семинар № 8

Тема: Перспективные рекламные бизнес-модели в медиа

Вопросы для обсуждения:

1. Сравнение вариантов рекламной бизнес-модели для платных и бесплатных медиа.
2. Оценка рисков для рекламной бизнес-модели медиа в среднесрочной перспективе.
3. Доклады о результатах проектной работы по конструированию инновационной рекламной бизнес-модели медиа (контрольная работа № 2).

#### *Раздел 3. Нерекламные бизнес-модели медиа*

##### Семинар № 9

Тема: Новые источники финансирования медиа

Вопросы для обсуждения:

1. Лучшие примеры монетизации трафика медиа.
2. Донатная бизнес-модель медиа.
3. Краудфандинговая и краудсорсинговая бизнес-модель медиа.
4. Гибридная бизнес-модель медиа.

##### Семинар № 10

Тема: Соучастие как расширение бизнес-модели медиа

Вопросы для обсуждения:

1. Финансовое соучастие в развитии сообщества вокруг медиа.
2. Контентное соучастие в развитии сообщества вокруг медиа.
3. Перспективы бизнес-моделей соучастия в среднесрочной перспективе.
4. Риски для бизнес-моделей соучастия в краткосрочной перспективе.

##### Семинар № 11

Тема: Варианты трансформации нерекламной бизнес-модели в медиа

Вопросы для обсуждения:

1. Бренд-медиа как альтернатива SMM: ограничения автоматизированной коммуникации.
2. Проектный и продуктовый подход в создании нового медиа.
3. Стартап как модель развития нового медиа.
4. Особенности изменения бизнес-модели для зрелых медиакомпаний.

##### Семинар № 12

Тема: Перспективные нерекламные бизнес-модели в медиа

Вопросы для обсуждения:

1. Сравнение вариантов нерекламной бизнес-модели для традиционных и новых медиа.
2. Оценка рисков для нерекламной бизнес-модели медиа в среднесрочной перспективе.
3. Доклады о результатах проектной работы по конструированию инновационной нерекламной бизнес-модели медиа (контрольная работа № 3).

## 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

### *Структура и содержание доклада по результатам исследовательской работы*

Минимальный объем доклада – 10 стр. Структура доклада: титульный лист (1 стр.), содержание (1 стр.), введение (1 стр.), основная часть (3 раздела), заключение (1 стр.), список использованной литературы и источников (не менее 10 работ).

Во введении обосновывается актуальность темы, объект и предмет, цель и три задачи исследования, теоретическое (классические и новые концепции) и эмпирическое (первичная и вторичная информация) основания для раскрытия темы.

Основная часть доклада состоит из трех разделов. В первом разделе определяется степень разработанности темы в литературе, обзор теоретического основания и обоснование выбора автором концепции для раскрытия темы.

Во втором разделе дается описание актуального состояния объект-предметного поля темы исследования на основе эмпирических данных; делаются выводы о соответствии или несоответствии теоретических представлений и эмпирических данных.

В третьем разделе анализируется материал, собранный автором для изучения конкретного примера по теме доклада; обосновываются рекомендации по развитию исследования феномена практики или по совершенствованию решений (управленческих, технологических, проектных или продуктовых) для медиакоммуникаций в современных условиях.

В заключении обосновывается мнение автора, раскрывающее тему доклада, и указывается теоретическая и практическая значимость полученного результата исследования для профессиональной подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью».

В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка в тексте доклада. Список формируется в алфавитном порядке и имеет сквозную нумерацию от первой до последней работы. Электронные ресурсы размещаются в общем ряду с текстами. Литература на иностранном языке размещается в конце списка. Публикации одного автора ставятся по годам от ранних к поздним.

В приложение выносятся все не созданные автором иллюстрации, схемы, таблицы и другие материалы – указывается ссылка на источник информации после заголовка приложения.

#### Правила оформления доклада.

Доклад выполняется на листах бумаги формата А4. Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц вверху посередине – ставятся везде, кроме первого (титульного) листа.

Оформление производится по общим правилам ГОСТ 7.32-2017 «Отчет по научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», где в пункте 6.9 указывается: «Порядковый номер ссылки (отсылки) приводят арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки».

Каждая часть работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждый раздел основной части доклада начинается с новой страницы. Названия частей работы («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «Приложение») и разделов основной части доклада («Раздел 1. Название») выделяется жирным шрифтом, выравнивание по центру.

### *Структура и содержание доклада по результатам проектной работы*

Минимальный объем доклада – 10 стр. Структура доклада: титульный лист (1 стр.), содержание (1 стр.), введение (1 стр.), основная часть (3 раздела), заключение (1 стр.), список использованных источников и литературы (не менее 10 работ), приложение.

Во введении обосновывается актуальность темы, объект и предмет, цель и три задачи проектной работы, теоретическое (классические и новые концепции) и эмпирическое (первичная и вторичная информация) основания для выполнения проектной работы.

Основная часть проектной работы состоит из трех разделов:

В первом разделе определяются основания для разработки проектного решения – обзор теоретического основания и актуального состояния объект-предметного поля на основе эмпирических данных; формулируется идея (гипотеза) проекта, указывается выбранное автором направление разработки – стратегическое решение, креативное решение или решение по медиаизмерениям.

Во втором разделе предлагается описание модели проектной деятельности для реализации выдвинутой идеи (гипотезы) проекта – планирование содержания работ, ресурсов и времени проекта; выбор способа проверки реализуемости идеи (гипотезы) проекта (например, экспертиза, эксперимент или тест); выводы по практическому применению планируемых результатов проекта для решения профессиональных задач в современных рекламных и PR-коммуникациях.

В третьем разделе – разработка решений для выбранного обучающимся вида работ: для стратегических решений – это модели деятельности и образцы управленческой документации (например, коммуникационная стратегия); для креативных решений – это презентационные материалы и образцы контента (прототипы медиапродуктов); для медиаизмерений – это процедуры измерений, анализа и интерпретации.

В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка в тексте доклада. Список формируется в алфавитном порядке и имеет сквозную нумерацию от первой до последней работы. Электронные ресурсы размещаются в общем ряду с текстами. Литература на иностранном языке размещается в конце списка. Публикации одного автора ставятся по годам от ранних к поздним.

В приложение выносятся все не созданные автором иллюстрации, схемы, таблицы и другие материалы – указывается ссылка на источник информации после заголовка приложения.

Обязательно в приложении размещаются базовые документы проекта – паспорт, план и отчет.

Правила оформления доклада.

Доклад выполняется на листах бумаги формата А4. Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц вверху посередине – ставятся везде, кроме первого (титульного) листа.

Оформление производится по общим правилам ГОСТ 7.32-2017 «Отчет по научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», где в пункте 6.9 указывается: «Порядковый номер ссылки (отсылки) приводят арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки».

Каждая часть работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждый раздел основной части доклада начинается с новой страницы. Названия частей работы («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «Приложение») и разделов основной части доклада («Раздел 1. Название») выделяется жирным шрифтом, выравнивание по центру.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

*Цель* дисциплины – сформировать способность к обоснованию решений по моделированию деятельности медиа как коммерческой организации.

*Задачи* дисциплины:

- Создать понимание ключевых бизнес-процессов медиа и обучить основам конструирования бизнес-модели медиа.
- Ознакомить с вариантами рекламной бизнес-модели медиа и сформировать навык моделирования инновационного медиа на основе продажи рекламодателю доступа к аудитории.
- Ознакомить с вариантами нерекламной бизнес-модели медиа и сформировать навык моделирования инновационного медиа на основе ограничения доступа рекламодателя к аудитории.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать*: концепции и инструменты бизнес-моделирования медиа, традиционные и инновационные бизнес-модели медиа.

*Уметь*: представлять коммерческую деятельность медиа в настоящий момент и перспективы его развития, обосновать решения по повышению доходов и снижению затрат в деятельности медиа.

*Владеть*: навыками применения инструментов бизнес-моделирования медиа; навыками применения методик решения по повышению доходов и снижению затрат в деятельности медиа.