

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиатехнологий
Рахимов А.А..
«27» 01 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Мировые региональные медиарынки»

Направление подготовки – 42.03.01 «Журналистика»

Программа подготовки – «Реклама и связи с общественностью»

Форма подготовки – очная

Уровень подготовки – бакалавриат

3 курс

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 529 от 08.06.2017 г.

При разработке рабочей программы учитываются

- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры отечественной и международной журналистики, протокол № 6 от 23.01. 2026 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Расписание занятий дисциплины

Ф.И.О. преподавателя	Аудиторные занятия		Приём СРС	Место работы преподавателя
	Лекция	Практические занятия (КСР, лаб.)		
				РТСУ, кафедра отечественной и международной журналистики, основной корпус, 503 кабинет

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели изучения дисциплины

Дисциплина «**Мировые региональные медиарынки**» нацелена на формирование у обучающихся системного представления о структуре, функционировании и тенденциях развития мировых региональных медиарынков, а также развитие навыков анализа медиаиндустрии в различных социокультурных, экономических и политических контекстах.

1.2. Задачи изучения дисциплины

1. Раскрыть теоретические основы анализа медиарынков как части глобальной информационной и экономической системы.
2. Изучить особенности формирования и развития региональных медиарынков (Северная Америка, Европа, Азия, Ближний Восток, Африка, Латинская Америка).
3. Проанализировать экономические модели функционирования медиа в различных регионах мира (рекламные, подписные, государственные, смешанные).
4. Рассмотреть роль государства, корпораций и международных платформ в регулировании и трансформации региональных медиарынков.
5. Исследовать влияние цифровизации и глобальных медиаплатформ на структуру, контент и конкурентную среду региональных медиа.
6. Выявить социокультурные, политические и правовые факторы, определяющие специфику медиарынков отдельных регионов.
7. Сформировать навыки сравнительного анализа медиарынков разных стран и регионов.
8. Охарактеризовать современные тенденции развития медиапотребления и медиабизнеса в глобальном и региональном измерении.
9. Развить умения работать с отраслевой статистикой, аналитическими отчётами и медиаметрическими данными.

10. Сформировать критическое понимание роли медиа в процессах глобализации, регионализации и культурной идентичности.

1.3. В результате изучения дисциплины «**Мировые региональные медиарынки**» у обучающихся формируются следующие универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций)

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (индикаторы достижения компетенций)	Виды оценочных средств
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>ИУК-5.1. Выявляет и анализирует особенности межкультурного взаимодействия, обусловленные различием социально-исторических, философско-этических и социально-политических систем.</p> <p>ИУК-5.2. Применяет основные категории исторической науки и социально-философского мировоззрения к анализу специфики различных культурных сообществ.</p> <p>ИУК-5.3. Анализирует историю в контексте мирового исторического и культурного развития.</p> <p>ИУК-5.4. Сопоставляет общее в исторических тенденциях с особенностями, связанными с природно-географическими, социально-экономическими, религиозно-культурными, социально-политическими, социально-демографическими, условиями той или иной страны</p>	Тематика для эссе Коллоквиум Кейс - задания
ПК-2	Способен анализировать рынок, аудиторию и коммуникационную среду для обоснования маркетинговых и рекламных решений.	<p>ИПК-2.1. Проводит анализ рынка, аудитории и конкурентной среды.</p> <p>ИПК-2.2. Использует методы маркетинговых и социологических исследований.</p> <p>ИПК-2.3. Обосновывает выбор маркетинговых и коммуникационных стратегий.</p>	Тематика для эссе Коллоквиум Кейс - задания

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Курс «**Мировые региональные медиарынки**» (Б1.В.14) является обязательным элементом основной профессиональной образовательной

программы 42.03.01 «Журналистика», рассчитан на один семестр, и относится к вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина читается на третьем курсе студентам отделения журналистики филологического факультета.

Дисциплина изучается в IV семестре, логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанных в таблице 1:

Таблица 1.

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ООП
1.	<i>Психология массовых коммуникаций</i>	1-3	<i>Б1.О.21</i>
2.	<i>Социология массовых коммуникаций</i>	3-4	<i>Б1.О.22</i>
3.	<i>Основы менеджмента</i>	3-4	<i>Б1.О.24</i>
4.	<i>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</i>	7	<i>Б1.О.27</i>
5.	<i>История рекламы и связей с общественностью</i>	4	<i>Б1.В.05</i>
6.	<i>Технологии рекламы и связей с общественностью</i>	3	<i>Б1.В.08</i>
7.	<i>Этика коммуникаций (профессиональная этика в PR и рекламе)</i>	4	<i>Б1.В.10</i>
8.	<i>Связи с общественностью в кризисных ситуациях</i>	6-7	<i>Б1.В.16</i>

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 и 8 указанных в Таблице 1.

Теоретическое и практическое освоение данной дисциплины является необходимым, как предшествующее, для прохождения практики.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

Объем дисциплины «**Мировые региональные медиарынки**» для очного отделения составляет 3 зачетные единицы, всего – 108 часов, из которых: лекции – 20 ч., практические занятия – 10 ч., КСР – 10, СР – 54 ч., всего часов аудиторной нагрузки – 40 ч.

Экзамен – 6 семестр

3.1. Структура и содержание теоретической, практической части курса и КСР

Таблица 2.

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу магистрантов и трудоемкость (в часах)				Литература
		Лек.	Пр.	ИКР	СР	
1.	Тема 1. Медиарынок как объект научного анализа Понятие медиарынка и его основные характеристики. Участники медиарынка и их функции. Медиапродукт и медиаконтент. Экономические и социокультурные параметры медиарынка. Медиарынок в условиях глобализации	2			2,5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
2.	Тема 2. Глобальная структура мирового медиарынка Центры и периферия мировой медиаиндустрии. Международные медиахолдинги. Транснационализация медиа. Концентрация и монополизация рынка. Глобальные медиаплатформы		2		2,5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
3.	Тема 3. Экономические модели функционирования медиарынков Рекламная модель. Подписка и paywall. Государственное финансирование. Гибридные модели монетизации. Экономика внимания	2			2,5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
4.	Тема 4. Регулирование медиарынков в международной практике Государственное регулирование СМИ. Саморегулирование и медиаэтика. Международные правовые нормы. Ограничения на иностранное владение. Свобода слова и медиаплюрализм			2	2,5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
5.	Тема 5. Североамериканский медиарынок (США и Канада) Структура медиарынка США. Крупнейшие медиахолдинги. Роль кабельного телевидения и стриминга. Регулирование и свобода прессы. Тенденции цифровой трансформации	2			2,5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
6.	Тема 6. Европейский медиарынок Особенности медиарынков ЕС. Общественные и коммерческие медиа.		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13

	Регуляторная политика ЕС. Роль общественного телевидения. Кросс-медийные стратегии					
7.	Тема 7. Медиарынки Восточной Европы Постсоциалистическая трансформация медиа. Концентрация собственности. Политическое влияние на СМИ. Развитие цифровых медиа. Региональные различия	2			2,5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
8.	Тема 8. Медиарынок России в глобальном контексте Структура российского медиарынка. Государственные и частные медиа. Роль цифровых платформ. Экспорт медиаконтента. Текущие тенденции и вызовы			2	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
9.	Тема 9. Азиатско-Тихоокеанский медиарынок Медиарынки Китая, Японии, Южной Кореи. Государственный контроль и рынок. Национальные цифровые платформы. Культурная специфика контента. Экспорт медиа (К-поп, кино, сериалы)	2			2,5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
10.	Тема 10. Медиарынок Китая Государственная модель медиарынка. Цифровые экосистемы и платформы. Цензура и регулирование. Международное медиавлияние. Экспорт китайского медиаконтента		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
11.	Тема 11. Медиарынки Ближнего Востока Политическая специфика региона. Государственные и транснациональные медиа. Роль спутникового телевидения. Цифровые медиа и социальные сети. Медиаконфликты и пропаганда	2			2,5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
12.	Тема 12. Медиарынки Африки Разнообразие медиасистем. Государственные и частные СМИ. Ограниченные ресурсы и цифровой скачок. Радио как ключевое медиа. Развитие мобильных платформ			2	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
13.	Тема 13. Медиарынки Латинской	2			2,5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,

	Америки Исторические особенности медиарынков. Концентрация собственности. Политическое влияние. Цифровые и альтернативные медиа. Региональные медиахолдинги					10,11,12,13
14.	Тема 14. Глобальные цифровые платформы и региональные медиарынки Роль Google, Meta, Amazon, Netflix. Конкуренция с локальными медиа. Алгоритмическое распространение контента. Платформенная экономика. Региональные стратегии платформ		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
15.	Тема 15. Медиа и культурная идентичность регионов Локальный контент и глобальные форматы. Язык и культурный код. Глокализация медиа. Национальные медиаполитики. Сохранение культурного разнообразия	2			2,5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
16.	Тема 16. Аудитория и медиапотребление в разных регионах мира Модели медиапотребления. Цифровые привычки аудитории. Возрастные и социальные различия. Мобильное медиапотребление. Измерение аудитории			2	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
17.	Тема 17. Журналистика и медиарынки Профессиональные стандарты. Коммерциализация журналистики. Фейковые новости и доверие. Региональные журналистские практики. Трансформация профессии	2			2,5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
18.	Тема 18. Медиарынки и политические процессы Медиа и власть. Политическая коммуникация. Выборы и медиавлияние. Информационные войны. Государственный имидж		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
19.	Тема 19. Инновации и технологии в развитии медиарынков Искусственный интеллект в медиа. Автоматизация производства контента. AR/VR и иммерсивные медиа. Данные и персонализация. Будущее медиарынков	2			2,5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13

20.	Тема 20. Тенденции и перспективы развития мировых региональных медиарынков Глобальные вызовы медиаиндустрии. Регионализация vs глобализация. Экономическая устойчивость медиа. Трансформация медиабизнеса. Прогнозы развития медиарынков			2	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
Итого по семестру		20	10	10	54	

Формы контроля и критерии начисления баллов

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов. Из них 16 баллов администрацией могут быть представлены студенту за особые заслуги (призовые места в Олимпиадах, конкурсах, спортивных соревнованиях, выполнение специальных заданий, активное участие в общественной жизни университета).

В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели, деканат факультета обращается к проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

Итоговая форма контроля по дисциплине (зачет, зачет с оценкой, экзамен) проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестовая форма итогового контроля по дисциплине предусматривает: для естественнонаучных направлений – 10 тестовых вопросов на одного студента, где правильный ответ оценивается в 10 баллов, для гуманитарных направлений/специальности – 25 тестовых вопросов, где правильный ответ оценивается в 4 балла. Тестирование проводится в электронном виде, устный экзамен на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль.

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение	Активное участие на практических (семинарских) занятиях,	СРС Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ	Выполнение положения высшей школы (установленная форма одежды, наличие рабочей папки, а также	Административный балл за примерное поведение	Всего
---------------	--	---	--	--	---	--------------

	других видов работ*	КСР		других пунктов устава высшей школы)		
1	2	3	4	5	6	7
1	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
2	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
3	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
4	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
5	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
6	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
7	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
8	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
9	0	0	0	0	8	8
Первый рейтинг	20	32	20	20	8	100

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «**Мировые региональные медиарынки**» включает в себя:

1. план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
2. характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
3. требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
4. критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

4.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Мировые региональные медиарынки»

Таблица 3.

№ п/п	Объем СР в ч.	Тема СР	Лит-ра	форма и вид самостоятельной работы	Форма контроля
1.	3	Анализ структуры медиарынка Северной Америки. Особенности медиаиндустрии США и Канады.	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
2.	3	Экономические модели медиарынков.	3, 9	Письменная работа, Сравнительная таблица, аналитический отчет	Защита презентации, кейс-задач,

		Рекламная модель и её влияние на медиаконтент.			доклад и обсуждение результатов
3.	3	Регулирование медиарынков в Европе. Роль законодательства ЕС в формировании медиасреды.	2, 8,11	Письменная работа, Аналитический отчет с примерами	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
4.	3	Государственное влияние на медиарынки России. Государственные медиа и контроль над контентом.	3,9	Письменная / мультимедийная работа, Презентация с аналитическим комментарием	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
5.	3	Развитие медиарынка Китая. Цифровые платформы и государственное регулирование.	8	Письменная работа, Анализ кейсов, эссе	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
6.	3	Медиа и культурная идентичность в Латинской Америке. Влияние локального контента на культурную самобытность.	3, 8	Письменная работа, Эссе с примерами	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
7.	3	Роль цифровых платформ в медиарынках Азии. Конкуренция международных и национальных платформ.	3,8,11	Письменная работа, Схема с пояснением	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
8.	3	Африканские медиарынки. Развитие мобильных медиа в условиях ограниченных ресурсов.	3, 9	Письменная работа, Кейс-анализ	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
9.	3	Ближний Восток: медиа и политическое влияние. Спутниковые каналы и их роль в политической коммуникации.	3,8,11	Письменная работа, Аналитический обзор	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
10.	3	Трансформация медиарынков под влиянием цифровизации. Влияние стриминговых сервисов на традиционные медиа.	3,8,11	Письменная работа, Аналитический доклад	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов

11.	3	Глобальные медиахолдинги. Концентрация собственности и транснациональные компании.	3,9	Письменная работа, Эссе-рассуждение	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
12.	3	Медиа и аудитория. Особенности медиапотребления в разных регионах мира.	8,11	Письменная работа, Обзор нормативных документов	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
13.	3	Социальные сети и региональные медиарынки. Влияние социальных платформ на распространение контента.	2, 8,11	Письменная работа, Анализ кризисного кейса	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
14.	3	Журналистика и медиарынки. Коммерциализация и трансформация профессии в глобальном контексте.	2, 3, 4, 7, 10	Письменная / мультимедийная работа, Мини-проект	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
15.	3	Медиа и политические процессы. Использование медиа в избирательных кампаниях.	1, 7, 8, 13, 16, 19,	Письменная работа, Аналитический отчет	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
16.	3	Инновации и технологии в медиарынках. Искусственный интеллект и автоматизация медиапроизводства.	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Аналитическое эссе	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
17.	3	Регионализация vs глобализация медиарынков. Влияние глобальных трендов на локальные медиа.	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Аналитическое эссе	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
18.	3	Прогнозы развития мировых региональных медиарынков. Основные тенденции и перспективы медиаиндустрии.	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Аналитическое эссе	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
ВСЕГО: 54					

4.2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Самостоятельная работа обучающихся является обязательной формой освоения дисциплины и направлена на:

- углубление и систематизацию теоретических знаний по рекламе, связям с общественностью и интеграционным коммуникациям;
- формирование практических навыков анализа, планирования и оценки коммуникационных кампаний;
- развитие критического мышления, творческих и исследовательских компетенций;
- подготовку к практическим занятиям, текущему и итоговому контролю.

Самостоятельная работа предполагает индивидуальную и групповую деятельность обучающихся и выполняется под методическим руководством преподавателя.

4.3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

1. грамотное применение определений, понятий, терминов и др.;
2. логическая последовательность в изложении материала;
3. глубина раскрытия темы;
4. обоснованность выводов;
5. самостоятельность и оригинальность в изложении материала;
6. текст всех видов письменной работы должен отвечать правилам русской грамматики и орфографии;
7. устные выступления, чтение материалов должны быть четкими, ясными с точки зрения дикции, интонации и грамматики.

4.4. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично (повышенный уровень)	Полнота выполнения практического задания. Последовательность и рациональность выполнения задания. Самостоятельность выводов, оценок и комментариев.	Студентом задание выполнено самостоятельно и своевременно; материал изложен последовательно и рационально. Даны полные ответы на все поставленные вопросы, сформулированы и полностью обоснованы собственные оценки, выводы и комментарии.

Хорошо (базовый уровень)	Творческий подход с позиций профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.	Студентом задание выполнено своевременно, но недостаточно самостоятельно, с подсказкой преподавателя. Материал изложен последовательно и рационально; даны ответы на все поставленные вопросы, сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии, но их обоснование неполно.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Нет работы в команде.	Студентом задание решено несвоевременно, недостаточно самостоятельно, с подсказками преподавателя; материал изложен недостаточно последовательно и рационально. Даны ответы не на все поставленные вопросы, слабо сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии.
Неудовлетворительно (уровень не сформирован)	Нет самостоятельности и полноты выполнения работы	Студентом задание не выполнено.

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Барашкина, Е. А. Медиасистемы : учебно-методическое пособие / Е. А. Барашкина. — Самара : Самарский университет, 2022. — 68 с. — ISBN 978-5-7883-1826-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/336713> (дата обращения: 00.00.0000). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Варганова, Е. Л. Медиасистема России : учебник / Е. Л. Варганова, А. В. Вырковский, Т. Э. Гринберг , под редакцией Е. Л. Варгановой. — 2-е изд., испр. — Москва : Аспект Пресс, 2021. — 424 с. — ISBN 978-5-7567-1103-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/169636> (дата обращения: 00.00.0000). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Дзялошинский, И. М. Профессиональная этика журналиста : учебник и практикум для вузов / И. М. Дзялошинский. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 445 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19988-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561220>
4. Ефанов, А. А. Социология медиакультуры и медиаобразования : учебник для вузов / А. А. Ефанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12432-

3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566710>
5. Кульчицкая, Д. Ю. Новые медиа в глобальном мире : учебное пособие / Д. Ю. Кульчицкая. — Москва : Аспект Пресс, 2021. — 141 с. — ISBN 978-5-7567-1133-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176636> (дата обращения: 00.00.0000). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6. Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста : учебник и практикум для вузов / Г. В. Лазутина, И. Н. Денисова. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 241 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15481-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560004>
7. Родыгина, Н. Ю. Этика деловых отношений : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. Ю. Родыгина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 380 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19480-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562395>
8. Собольников, В. В. Этика и психология делового общения : учебник для вузов / В. В. Собольников, Н. А. Костенко ; под редакцией В. В. Собольникова. — 2-е изд., перераб. И доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 202 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06415-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564010>
9. Чернышова, Л. И. Этика, культура и этикет делового общения : учебник для вузов / Л. И. Чернышова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 158 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16621-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561128>

5.2. Дополнительная литература

1. Шпаковский В. О., Егорова Е. С., Милаева ... Технологии управления общественным мнением : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, ... — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. (Учебное пособие).
2. Erokhina O. V. Infocommunication technologies for managing public opinion // Vlast. — 2021. — Vol. 29, № 4, pp. 49–54. DOI: 10.31171/vlast.v29i4.8375. (Научная статья по теме цифровых технологий влияния на общественное мнение).
3. Денисов, Ю. Н. Россия и Польша : История взаимоотношений в XVII-XX веках [Электронный ресурс] / Ю. Н. Денисов. - 2-е изд., стер. - М.: ФлИнта, 2013. ? 608 с. ISBN 978-5-9765-1340-2. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=465955>

4. Георгиева Н.Г. История международных отношений и внешняя политика России в Новое время. XVI - начало XIX века: Учебное пособие/М.Ю.Золотухин, В.А.Георгиев - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 - 351 с.: 60x90 1/16. - (ВО: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-006552-6, 500 экз. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396705>
5. Золотухин М.Ю. История международных отношений и внешней политики России в Новое время (XIX век): Уч. пос./М.Ю.Золотухин, В.А.Георгиев, Н.Г.Георгиева - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 272 с.: 60x90 1/16. - (ВО:Бакалавриат) (Переплет) ISBN 978-5-16-010410-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/487377>
6. Цыганков А.П. Международные отношения: традиции русской политической мысли : учеб. пособие / А.П. Цыганков. ? М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2017. ? 335 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/912754>

5.3. Нормативно-правовые материалы (по мере необходимости)

1. Закон РТ «О печати и других СМИ» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://mediaschool.tj>
2. Закон РТ «Об информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
3. Закон РТ «Об информатизации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
4. Закон РТ «О телевидении и радиовещании» [Электронный ресурс], режим доступа: nansmit.tj
5. Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане [Электронный ресурс], режим доступа: www.odob.tj
6. Закон РТ «О праве на доступ к информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
7. Закон РФ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.consultant.ru>
8. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.ruj.ru>

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

А) сайты:

1. http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2017.pdf
2. <http://edu.of.ru/attach/17/191749.pdf>
3. <http://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-internet-smi-v-informatsionno-kommunikativnoy-sisteme-regiona>
4. <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-narrativnosti-multimediynoy-istorii-kak-novogo-zhanra-internet-smi>
5. <http://new.tj> (Азия-Плюс)

6. www.khovar.tj (НИАТ «Ховар»)
7. <http://avesta.tj> (ИА «Авеста»)
8. <http://www.faraj.com.tj> (Фараж)
9. <http://vecherka.tj> (Вечёрка)
10. <http://safina.tj> (ТВ Сафина)
11. <http://tvt.tj> (Тоҷикистон)
12. <http://www.jahonnamo.tj/ru> (Джаҳоннамо)
13. <http://www.bbc.com/> (BBC)
14. <http://edition.cnn.com/> (CNN)
15. <http://ru.euronews.com/> (Euronews)
16. <http://www.thetimes.co.uk/> (The Times)
17. <http://www.nytimes.com/> (New-York Times)
18. <http://www.lemonde.fr/> (Монд)
19. <https://www.afp.com/> (АФП)
20. <https://www.dpa.com> (DPA)
21. <http://www.reuters.com/> (Рейтер)
22. <http://www.xinhuanet.com/> (Синьхуа)
23. <http://www.kyodonews.jp> (Киодо Цусин)
24. <http://www.1tv.ru> (Первый канал)
25. <http://www.vesti.ru> (Вести)
26. <http://www.ntv.ru> (НТВ)
27. <http://tass.ru/> (ТАСС)
28. <https://ria.ru> (РИА Новости)
29. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
30. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
31. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
32. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
33. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база

Б) электронные библиотеки по журналистике:

1. <http://www.library.cjes>. – Библиотека Центра экстремальной журналистики – одна из крупнейших специализированных электронных библиотек по журналистике в Интернете;
2. <http://www.eartist.narod.ru/journ>.- электронная библиотека, включающая разделы: история журналистики, Теория и практика журналистики, Реклама, маркетинг и PR, Логика и риторика, Справочники и словари;

3. <http://journalist.virt-ru> –электронный архив журнала «Журналист»;
4. <http://www.bibliorossica> – электронная библиотека;
5. <http://e-cis.info/index>.
6. Официальный сайт журнала «Журналист»: <http://journalist-virt.ru/>
7. Справочно-правовая система «Консультант Плюс», Закон РФ «О средствах массовой информации»: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>
8. МІС – электронный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» // <http://mic.org.ru>
9. Электронная библиотечная система IPRbooks.
10. Портал образовательных ресурсов МГИ им. Дашковой: <http://www.dashkova.ru/>

5.4. Перечень информационных технологий и программного обеспечения:

1. MS Office
2. MicrosoftOfficeProfessional
3. Microsoft Windows
4. Google Forms
5. Scribus OpenShot
6. Video Editor
7. Audacity
8. Adobe Photoshop

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «**Мировые региональные медиарынки**» предназначена для того, чтобы дать студентам представление о том, как устроены медиарынки в разных странах и регионах, какие модели работы медиа существуют, как технологии и цифровые платформы влияют на развитие медиарынков, а также научить анализировать и сравнивать медиарынки разных стран. В ходе изучения дисциплины студенты узнают, что такое медиарынок, кто в нём участвует, как медиа зарабатывают деньги через рекламу, подписки или государственное финансирование, и как государство и законы влияют на функционирование медиаиндустрии. Особое внимание уделяется сравнению медиарынков разных регионов, таких как Северная Америка, Европа, Россия, Азия, Африка, Латинская Америка и Ближний Восток, а также анализу влияния глобальных цифровых платформ, таких как YouTube, Netflix или TikTok, на локальные и международные медиарынки.

Для успешного освоения дисциплины рекомендуется активно участвовать в лекциях, делать конспекты, отмечать ключевые термины и примеры из разных стран, а также использовать мультимедийные материалы для лучшего понимания. На практических занятиях важно работать с конкретными кейсами и отчетами, сравнивать медиарынки

разных стран, обсуждать текущие аналитические материалы и применять их к решению практических задач. Самостоятельная работа включает анализ статистики и отраслевых отчетов, подготовку небольших исследований по выбранной теме, написание аналитических записок и мини-отчетов объемом 5–10 страниц, где студент описывает медиарынок, анализирует данные и делает выводы. Для этого следует использовать учебники, статьи российских и зарубежных авторов, официальные отчеты исследовательских агентств и интернет-ресурсы, чтобы быть в курсе последних тенденций в медиаиндустрии.

Контроль знаний осуществляется через устные ответы, обсуждение кейсов, тесты, контрольные работы и аналитические записки, а итоговый контроль может проводиться в форме экзамена или защиты курсового проекта. При подготовке самостоятельной работы рекомендуется четко определять регион или аспект медиарынка, использовать достоверные данные и статистику, сравнивать медиарынки по экономическим моделям, структуре собственности и уровню цифровизации, а для наглядности включать диаграммы, графики и таблицы. В выводах необходимо описывать основные тенденции, проблемы и перспективы развития медиарынка. Работы следует оформлять по установленным стандартам, с разделением на введение, теоретическую часть, аналитическую часть и выводы, а также со списком литературы по ГОСТ.

Специфика данного курса состоит в сочетании традиционных методов преподавания (лекций, практических занятий) с интерактивными, способствующими развитию у студентов самостоятельного мышления, аналитических навыков и способности вырабатывать собственную позицию. К ним относятся: обсуждения в малых группах, мозговой штурм, письменные задания, проведение тестов, составление глоссария основных терминов и определений, изучение содержания российских и зарубежных сайтов и кампаний, использование различных приемов сбора и анализа информации, проведение дебатов и презентаций проектов.

При изучении дисциплины внимание уделяется функционированию интегрированных коммуникаций на практике. Студенты анализируют примеры рекламных кампаний, PR-активностей, медиапланов, брендовых стратегий, а также осваивают мультимедийные инструменты для реализации коммуникаций: социальные сети, видеоконтент, онлайн-реклама и другие современные платформы.

Программа разработана в соответствии с международными стандартами подготовки бакалавров, что обеспечивает: с одной стороны, высокий уровень ориентированности студентов на реальную работу в современных коммуникационных агентствах и PR-структурах; с другой стороны, способствует повышению профессионализма коммуникационной среды через внедрение зарубежных стандартов и практик в области рекламы и связей с общественностью.

Самостоятельная работа студентов запланирована в п.4 рабочей программы, где указаны темы, объемы выполняемых заданий и формы контроля со стороны преподавателя.

Основой обучения являются аудиторные занятия – лекции, практические занятия и курсовые или контрольные работы (КСР), которые позволяют закрепить теоретические знания и развивать практические навыки разработки интеграционных коммуникационных стратегий.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение программы курса «**Мировые региональные медиарынки**» обеспечивается наличием достаточного количества основной и дополнительной литературы в библиотеке. Получение сведений о новейшей литературе возможно благодаря сети Интернет на базе читального зала библиотеки.

Имеются проектор, компьютер, фильмотека фильмов, снятых по программным произведениям зарубежной литературы.

В Университете созданы специальные условия обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

- ✓ наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;
- ✓ присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- ✓ обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- ✓ возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-

МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Форма промежуточной аттестации (1 и 2 рубежный контроль)

Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов

Оценка по буквенной системе	Диапазон соответствующих наборных баллов	Численное выражение оценочного балла	Оценка по традиционной системе
A	10	95-100	Отлично
A-	9	90-94	
B+	8	85-89	Хорошо
B	7	80-84	
B-	6	75-79	
C+	5	70-74	Удовлетворительно
C	4	65-69	
C-	3	60-64	
D+	2	55-59	
D	1	50-54	
Fx	0	45-49	Неудовлетворительно
F	0	0-44	

Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.