

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Филологический факультет

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МЕДИАЭКОНОМИКА

Кафедра печатных СМИ филологического факультета

Образовательная программа

42.04.02. – Журналистика

Профиль подготовки

Телерадиожурналистика

наименование профиля подготовки

Уровень высшего образования

Магистратура

Форма обучения

Очная

Статус дисциплины _____ базовая _____

Б.1.В.Д
Б.1.В.Д
Б.1.В.Д
Б.1.В.Д

Рабочая программа дисциплины «Медиаэкономика» составлена в 2016 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки

42.04.01 – Журналистика

(уровень - магистратура)

(код и наименование направления

подготовки)

(бакалавриата, специалитета, магистратуры)

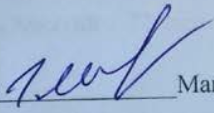
от «03» ноября 2015 г. №1295

Разработчик(и): кафедра печатных СМИ, Рашидова Г.Р., к.ф.н.

(кафедра, ФИО, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры печатных СМИ «12» мая 2016г., протокол № №9

Зав. кафедрой  Магомедов Г.А.

(подпись)

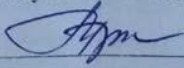
на заседании Методической комиссии Филолог. факультета от « »

 20 г., протокол №

председатель Джамалов К.Э.

(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением

«23» мая 2016г. 

(подпись)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Медиаэкономика» входит в базовую часть образовательной программы магистратуры по направлению 42.04.01. – Журналистика.

Дисциплина реализуется на филологическом факультете кафедрой печатных СМИ.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением особенностей развития медиасистем в условиях рынка, структуры современной медиасистемы, экономических особенностей развития печатных, телевизионных, радио индустрии и онлайн-новых СМИ.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций магистранта: общекультурных – ОК-1, общепрофессиональных – ОПК-1, ОПК-2, профессиональных – ПК-3, ПК-7.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме: контрольных работ, презентаций.

Объем дисциплины – 2 зачетные единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий – 72 часа.

Семестр	Учебные занятия, в том числе контактная работа учащихся с преподавателем							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференц. зачет, экзамен)
	Из них							
	Всего	Лекции	Лаб.	Практич.	Конс.	СРС, в том числе экзамен		
9	72	6		14		52	зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Цель курса «Медиаэкономика» - формирование у магистранта научных знаний и практических умений и навыков, общих представлений о принципах экономического функционирования СМИ, современном состоянии медиаиндустрии в России и за рубежом, организации эффективной экономической деятельности средств массовой информации в социально-экономических условиях страны.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры.

Дисциплина «Медиаэкономика» относится к базовой части образовательной программы магистратуры по направлению 42.04.01 – Журналистика.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения следующих дисциплин: «Система СМИ», «Экономика и менеджмент СМИ».

Изучение дисциплины «Современные медиасистемы» дополняет последующее освоение дисциплин: «Методология и методика медиаисследований», «Современные медиасистемы».

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные тенденции развития в области современного научного знания в области социально-экономических наук;
- особенности и принципы организации экономической деятельности средств массовой коммуникации в условиях рыночных отношений;
- суть экономических процессов и экономических отношений.

Уметь:

- грамотно анализировать и интерпретировать полученные социально-экономические эффекты деятельности СМК;
- использовать знания социально-экономического исследовательского характера при планировании и прогнозировании деятельности СМИ;
- ориентироваться в экономических аспектах деятельности СМК;
- осуществлять поиск необходимых материальных ресурсов для организации рентабельной социально-экономической деятельности редакций и компаний;
- анализировать и составлять экономические отчеты о деятельности редакций и компаний;
- выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей.

Владеть:

- основами методологии научного и практического социально-экономического исследования деятельности СМК

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня)
<p>Общекультурные компетенции (ОК):</p> <p>ОК-1</p>	<p>- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;</p>	<p>Знать: законы логического мышления; анализа, синтеза</p> <p>Уметь: опираться на полученные теоретические знания в процессе освоения других аспектов журналистской работы;</p> <p>Владеть: приемами и методами аналитического мышления;</p>
<p>Общепрофессиональные компетенции (ОПК):</p> <p>ОПК – 1,</p> <p>ОПК - 2</p>	<p>- способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, в сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры и спорта;</p> <p>- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>Знать: функции в области экономики; способы планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Владеть: способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области экономики;</p> <p>способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.</p> <p>Уметь: руководить осуществлением профессиональных функций в области экономики;</p> <p>планировать коммуникационные кампании и мероприятия.</p>
<p>Профессиональные компетенции (ПК):</p>	<p>- готовность осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности,</p>	<p>Знать: организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее</p>

<p>ПК-3</p> <p>ПК-7</p>	<p>текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов;</p> <p>- способность осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования</p>	<p>планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов</p> <p>концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования</p> <p>Владеть: организационными и координационными контролирующими обязанностями.;</p> <p>концепцией медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования</p> <p>Уметь: осуществлять контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов;</p> <p>осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования</p>
-------------------------	---	---

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Структура дисциплины.

№	Разделы и темы дисциплины	Сем.	Неделя	Виды учебной работы, включая самост. раб. студентов и трудоемкость (в часах)	Сам. раб.	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям сем.) Форма промежуточ. аттест. (по семест.)
				Лек. Пр. Лаб. Конт., сам.		
Модуль 1. Медиаэкономика в современном обществе. Основные концепции медиаэкономики.						
1.	СМИ в современной экономике.			2	8	
2.	Основные концепции медиаэкономики.			4	10	
3.	Структура рынка СМИ.			2	10	
Итого по модулю 1				2 6	28	
Модуль 2. Экономические особенности печатных СМИ.						
4.	Экономические особенности газетной индустрии.			2	4	
5.	Экономические особенности журнальной индустрии.			2	6	
6.	Национальные особенности современных рынков прессы.			2	6	

7	Экономические особенности телевизионной и радиоиндустрии			2 2	6	
	Экономика онлайн-СМИ			2	2	
	Итого по модулю 2			4 8	24	
	Итого: 72			6 14	52	

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Модуль 1. Медиаэкономика в современном обществе. Основные концепции медиаэкономики.

Тема 1. СМИ в современной экономике.

Структура современной медиасистемы. Постиндустриальное общество и современная медиаэкономика. Теория постиндустриального общества. Сфера изменений в обществе. Концепция «информации» в теориях современного общества.

Теоретические подходы к изучению СМИ. Медиаэкономика как развитие политэкономии и социологии СМИ.

Тема 2. Структура рынка СМИ.

Типы рыночных структур в медиаиндустрии. Издержки в медиаиндустрии. Современные рыночные стратегии предприятий СМИ.

Спрос и предложения в медиаэкономике. Парадокс разнообразия в СМИ. Экономическая медиаполитика зарубежных государств.

Модуль 2. Экономические особенности печатных СМИ

Тема 1. Экономические особенности газетной индустрии.

Основные этапы развития газетной индустрии. Экономические особенности газетной индустрии. Типы рыночных структур на газетном рынке. Ценовая конкуренция на газетном рынке. Современные тенденции развития газетного рынка.

Тема 2. Экономические особенности телевизионной и радиоиндустрии.

Аудиовизуальный сектор в медиаиндустрии. основные модели телевизионной индустрии. Технологии распространения телесигнала. Особенности ТВ как индустрии. Изучение телевизионной аудитории. Источники доходов в телевизионной индустрии. Экономические и организационные особенности телесетей. Коммерческое и общественное ТВ на современном рынке. Финансирование и организация общественного вещания.

Эволюция рыночной стратегии радиовещания. Основные форматы современных коммерческих радиостанций. Измерение радиоаудитории.

Практические занятия

Модуль 1. Медиаэкономика в современном обществе. Основные концепции медиаэкономики.

Тема 1. Основные концепции медиаэкономики.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятиям: экономика, макроэкономика, микроэкономика, политическая экономия.
2. Что такое двоякий рынок товаров и услуг?
3. Охарактеризуйте рынок товаров СМИ?
4. Какую услугу и кому предоставляют СМИ?
5. Каковы типы рекламы в СМИ?
6. Что такое рынок свободного времени?
7. Как СМИ конкурируют на рынке содержания?

Тема 2. Структура рынка СМИ.

Контрольные вопросы

1. Назовите особенности экономической политики государства в СМИ.
2. Перечислите стадии производства, формирующие производственную цепочку в медиаиндустрии.
3. Что такое ценность медиатовара?
4. Чем опасна разрушительная конкуренция для рынка СМИ?
5. Что такое «парадокс разнообразия» в СМИ?
6. Какие современные стратегии роста медиапредприятий вы знаете?

Модуль 2. Экономические особенности печатных СМИ.

Тема 1. Экономические особенности журнальной индустрии.

Контрольные вопросы

1. Какова роль рекламы в журнальном бизнесе?
2. В чем сущность сегментированной рекламы?
3. Чем можно объяснить повышенный интерес рекламодателей к журналам?

4. Каковы рыночные стратегии современных журналов?

Тема 2. Национальные особенности современных рынков прессы.

Контрольные вопросы

1. Каковы общие черты газетных рынков информационно богатых стран?
2. Общая характеристика национальных газетных рынков.
3. Негативные тенденции на газетных рынках стран Северной Европы.
4. Какие экономические особенности отличают газетный рынок Франции?
5. На каких рынках концентрация носит объективный характер?

Тема 3. Экономические особенности телевизионной и радиоиндустрии

Контрольные вопросы

1. В чем заключается особенность финансирования общественного вещания?
2. За счет каких средств финансируется коммерческое телевидение?
3. Перечислите способы снижения затрат на программирование в телеиндустрии.
4. Какие затраты в телевизионной индустрии растут в связи с ростом конкуренции за зрителя?
5. Каким образом достигается эффект масштаба производства в телевизионной индустрии.
6. Какие причины вызвали радикальную трансформацию экономики радиоиндустрии?
7. Перечислите основные форматы современных коммерческих радиостанций.
8. Какие факторы оказывают наиболее значительное влияние на экономику радио?

Тема 4. Экономика онлайн-СМИ

Контрольные вопросы

1. Как рекламодатели могут измерить аудиторию Интернета?
2. Перечислите бизнес-модели онлайн-СМИ.
3. Каковы структурные преимущества онлайн-СМИ?
4. Перечислите основные источники доходов онлайн-СМИ.
5. Какие черты Интернета объединяют его со средствами массовой информации?

5. Образовательные технологии.

Образовательный процесс по дисциплине строится на основе применения следующей комбинации методов преподавания: модульно-рейтинговое проблемное обучение и развивающее обучение. В связи с этим организация познавательной деятельности включает в себя элементы пассивного, активного и интерактивного обучения. В процессе реализации образовательных технологий предусмотрено возможное

использование информационных технологий: предоставление информации, выдача рекомендаций по электронной почте, использование мультимедийных средств в лекционных и практических занятиях и т.д.

Кроме того, в рамках преподавания дисциплины «Медиаэкономика» используются следующие методы: работа в малых группах, деловые и имитационные игры, групповые дискуссии.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

В рамках самостоятельной работы магистранты изучают литературу, знакомятся с публикациями в центральных СМИ, документальными фильмами по соответствующей тематике. Магистранты могут обратиться в редакции газет, телевидения, радио для того, чтобы более полно представить себе модели их развития в условиях рынка., рассмотреть современные бизнес-модели наших СМИ и сравнить их с зарубежными медиакомпаниями.

Магистрант, используя учебные пособия, Интернет, может познакомиться и с статистическими данными о ведущих предприятиях СМИ.

Текущий контроль складывается из контроля посещения лекций, качества выполнения заданий и письменных работ, активного участия в семинарских занятиях, а также тестирования по отдельным темам.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ОК-1	Знать: законы логического мышления;	Устный опрос, письменный опрос
ОПК-2 ПК-3	Уметь: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;	Письменный опрос.
ОПК -1, ПК-7	Владеть: способностью руководить осуществлением профессиональных функций в сфере экономики;	Устный опрос, письменный опрос

	Способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта.	
--	--	--

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

ОК-1

Схема оценки уровня формирования компетенции «способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу».

Уровень	Показатель (что обуч. должен продемонстрир.)	Оценочная шкала		
		Удовлетвор.	Хорошо	Отлично
Пороговый	Способность к абстрактному мышлению	Знает основные законы логики	Умеет использовать логические законы в профессиональной деятельности	Использует основы логических знаний в контексте своей социальной и профессиональной деятельности.
Базовый	Умение абстрактно мыслить, анализировать	Знает логические законы	Умеет абстрактно мыслить, анализировать различные ситуации в своей профессиональной деятельности	Использует знания медиаэкономики в своей социальной и профессиональной деятельности
Продвинутый	Навыки абстрактного мышления, анализа, синтеза	Обладает навыками абстрактного мышления	Хорошо мыслит, анализирует, синтезирует различные социальные ситуации	Использует навыки абстрактного мышления, анализа, синтеза в своей профессиональной деятельности

ОПК-1

Схема оценки уровня формирования компетенции «способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры и спорта».

Уровень	Показатель (что должен обуч. продемонстр.)	Оценочная шкала		
		Удовлетвор.	Хорошо	Отлично
Пороговый	Знание профессиональных функций в области рекламы и связей с, средствах массовой информации сфере, экономики.	Знает профессиональные функции в сфере средств массовой информации, в сфере экономики	Хорошо знает профессиональные функции в сфере средств массовой информации, в сфере экономики	Отлично знает профессиональные функции в сфере средств массовой информации, в сфере экономики
Базовый	Готовность осуществлять профессиональную деятельность, опираясь на знания профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации в сфере экономики.	Готов осуществлять свою профессиональную деятельность, опираясь на знания профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, экономики, производства, торговли, науки, культуры и спорта	Готов использовать в своей профессиональной деятельности знания в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации в сфере экономики.	Хорошо готов использовать в своей профессиональной деятельности знания в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере экономики
Продвинутый	Умеет руководить осуществлением	Хорошо знает специфику руководства осуществлением	Осуществляет свою профессиональную	Хорошо осуществляет свою профессиональную

	профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики.	профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры и спорта.	деятельность, базируясь на знании профессиональных функций в сфере средств массовой информации, в сфере экономики	ю деятельность, базируясь на знании профессиональных функций в сфере средств массовой информации, в сфере экономики
--	---	---	---	---

ОПК – 2

Схема оценки уровня формирования компетенции «способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании, мероприятия».

Уровень	Показатели (что обуч. должен продем.)	Оценочная шкала		
		Удовлетворит.	Хорошо	Отлично
Пороговый	Знание способов планирования и осуществления коммуникационных программ и мероприятий	Знает способы планирования и осуществления коммуникационных программ и мероприятий	Хорошо знает способы планирования и осуществления коммуникационных программ и мероприятий	Отлично знает способы планирования и осуществления коммуникационных программ и мероприятий
Базовый	Готовность планировать и осуществлять коммуникационные кампании, мероприятия	Готов планировать и осуществлять коммуникационные кампании, мероприятия	Хорошо готов планировать и осуществлять коммуникационные кампании, мероприятия	Отлично готов планировать и осуществлять коммуникационные кампании, мероприятия

Продвину тый	Планирует и осуществляет коммуникацион ные кампании мероприятия	Умеет планировать и осуществлять коммуникацион ные кампании и мероприятия	Хорошо планирует и осуществляет коммуникацион ные кампании мероприятия	Отлично планирует и осуществляет коммуникацион ные кампании мероприятия
-----------------	---	--	---	--

ПК – 3

Схема оценки уровня формирования компетенции «готовность осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов».

Уровень	Показатель (что обуч. должен продемонстрир.)	Оценочная шкала		
		Удовлетвор.	Хорошо	Отлично
Пороговый	Готовность квалифицированно выполнять организационные обязанности	Готов квалифицированно выполнять организационные обязанности	Умеет квалифицированно выполнять организационные обязанности	Квалифицированно выполняет организационные обязанности
Базовый	Умение осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	Умеет осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	Хорошо осуществляет организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	Готов самостоятельно осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов
Продвину тый	Навыки выполнения организационных, координационных, контролирующих обязанностей, текущее планирование в	Умеет самостоятельно осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее	Хорошо умеет осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее	Отлично осуществляет организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в

	соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов
--	--	---	---	--

ПК – 7

Схема оценки уровня формирования компетенции «способность осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования».

Уровень	Показатель (что обуч. должен продемонстр.)	Оценочная шкала		
		Удовлетвор.	Хорошо	Отлично
Пороговый	способность осуществлять разработку концепции медиапроекта	Готов осуществлять разработку концепции медиапроекта	Умеет осуществлять разработку концепции медиапроекта	Осуществляет разработку концепции медиапроекта
Базовый	Умение осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	Умеет осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	Хорошо осуществляет разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	Отлично осуществляет разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования
Продвинутый	Навыки разработки концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и	Умеет самостоятельно осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания	Хорошо умеет осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания	Отлично осуществляет разработку концепции медиапроекта на базе знания современных

	методов медиапроектиров ания и медиамоделирова ния	современных принципов и методов медиапроектиров ания и медиамоделирова ния	современных принципов и методов медиапроектиров ания и медиамоделирова ния	принципов и методов медиапроектиров ания и медиамоделирова ния
--	--	--	--	---

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительной оценки по дисциплине быть не может.

Типовые контрольные задания

Примерные темы рефератов

1. Структура современной медиасистемы.
2. Теория постиндустриального общества.
3. Сферы изменений в обществе.
4. Информационно богатые рынки СМИ.
5. Теоретические подходы к изучению СМИ.
6. Концепции медиаэкономики.
7. СМИ – сдвоенный рынок товаров и услуг.
8. Типы рыночных структур в медиаиндустрии.
9. Типы рекламы в СМИ.
10. Спрос и предложение в медиаэкономике.
11. Парадокс разнообразия в СМИ.
12. Типы рыночных структур в медиаиндустрии.
13. Современные тенденции развития газетного рынка.
14. Экономические особенности журнальной индустрии.
15. Аудиовизуальный сектор в медиаиндустрии.
16. Интернет-вещание.
17. Стратегии конкурентноспособного программирования.
18. Бизнес-модели онлайн-СМИ.
19. Экономика кабельной индустрии.
20. Основные форматы современных коммерческих радиостанций.

Вопросы для промежуточных контрольных работ

1. Понятия «СМИ» и «медиа». Соотнесение и разграничение.
2. Понятия «медиапродукт», «медианоситель».
3. Жизненный цикл медиапродукта.
4. Понятия «медиасистема», «медиарынок».
5. Географический рынок СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ.
6. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг.

7. Сектора рынка СМИ. СМИ пассивного и активного потребления.
8. Старые и новые СМИ. Конвергенция и мультимедиа.
9. СМИ индивидуального и коллективного потребления.
10. Виды капитала на рынке СМИ. Диверсификация капитала.
11. Формы собственности на рынке СМИ.
12. Типы концентрации СМИ.
13. Понятия «концерн», «холдинг», «конгломерат».
14. Основные этапы развития газетной индустрии.
15. Типы рыночных структур на газетном рынке.
16. Современные тенденции развития современного рынка.
17. Аудиовизуальный сектор в медиаиндустрии.
18. Основные модели телевизионной индустрии.
19. Технологии распространения телесигнала.
20. Стратегии конкурентноспособного конкурирования.
21. Коммерческие телеканалы на медиарынках развитых стран.
22. Модели общественного вещания .
23. Эволюция рыночной стратегии радиовещания.
24. Типы радиостанций.
25. Экономические особенности радиоиндустрии.
26. Экономические преимущества контента перед традиционными СМИ.
27. Организация кабельной индустрии.
28. Спираль тиража. Зонтичная конкуренция.
29. Организационно-правовые формы медиапредприятий.
30. Основные показатели медиапланирования.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля – 30% и промежуточного контроля- 70%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 1 балл;
- участие на практических занятиях – 14 баллов;
- выполнение лабораторных заданий – баллов;
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ – 15 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос – 20 баллов;
- письменная контрольная работа – 50 баллов.

Тестирование – баллов.

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

Основная литература:

1. Богдикян Б. Монополия средств информации. М., 1988.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. М., 2003.
3. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. Опыт теоретического исследования. М., 2001.
4. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: Учеб. пособие. М., 2010.
5. Киверин В.И. Экономика редакции газеты. М., 2002.
6. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000.
7. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2009.
8. Стэйнлейк Дж. Экономикс для начинающих. М., 1994.
9. Шарончикова Л.В. печать Франции. М.. 1995.

Дополнительная литература:

1. Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. М, 1991.
2. Браун Д., Куол У. Эффективный менеджмент и телевидение. М., 2001.
3. Беглов С.И. Четвертая власть: британская модель. М., 2002.
4. Гуревич С.М, Экономика отечественных СМ И: Учеб. пособие для студентов вузов. М.. 2009.
5. Джакуова Т.Н. Бизнес-план: расчеты по шагам. М., 2009.
6. Кирьянова Л.Г. Экономика средств массовой информации: учеб.пособие. Томск, 2006.
7. Кийт М. радиостанция. М, 2001.
8. Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. М., 2006.
9. Манн И. Маркетинг без бюджета. М, 2011.
10. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М., 1999.
11. Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М., 2003.
12. Ткачева Н.В. Индия: медиасистема в условиях либерализации экономики. М., 2009.

13. Фомичева И.Д. Социология СМИ. М, 2009.

14. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980.

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

1. <http://mou.marketologi.ru>
2. . <http://www.sovetnik.ru>
3. <http://reklamist.com>
4. <http://comcon.ru>
5. <http://www.mediaplanirovanie.ru>
6. <http://www.pr.ru/media>
7. <http://www/dialog-21.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Магистрант должен обладать широкими профессиональными качествами, в том числе к способности к самообразованию и к саморазвитию.

Формирование этих качеств являются обязательными компонентами учебно-воспитательного процесса в университете. В решении этой задачи значительная роль отводится самостоятельной работе как одной из важнейших видов учебной деятельности студента. Наряду с лекциями и практическими занятиями самостоятельная работа составляет система университетского образования.

Самостоятельная работа заключается:

- в подготовке к семинарским занятиям;
- в подготовке к тестированию как по отдельным темам, так и по итоговому по дисциплине;
- в подготовке к материалам к дебатам.

Самостоятельная работа по теме должна помочь приобрести соответствующие знания и умения:

1. уметь работать в конкурентном медиапространстве, правильно анализировать и интерпретировать полученные социально-экономические эффекты СМК.
2. понимать законы медиаконкуренции;
3. знать основные этапы развития и тенденции отечественного и зарубежного медиабизнеса.
4. определять цену и принципы ценообразования в медиаиндустрии

Написание реферата или доклада целесообразно начинать с изучения учебно-методической и научно-исследовательской литературы. Кроме того, необходимо познакомиться с материалами учебников и другими первоисточниками. При этом важно понимать суть изучаемой проблемы, ее внутренне содержание и характер. Весьма важно

обратить внимание на последствия того или иного исторического события, на степень его влияние на последующие периоды, а также отражение его в российских СМИ. Реферат и другие виды самостоятельной работы студента должны представлять собой целостную, завершённую учебно-научную работу. Должны быть четко сформулированы: исследуемые вопросы, цели, задачи, проблемы. Работа студента должна быть написана научным языком; особо следует обращать внимание на точность и однозначность терминологии.

Любой вид самостоятельной работы студента имеет несколько этапов и приемов:

1. повторение всего пройденного теоретического материала и проработка лекций;
2. определение цели самостоятельной работы;
3. уяснение задачи поставленной проблемы;
4. разработка плана действия (выбор путей и средств для решения задачи) и определение вѳсов к практическому занятию;
5. выбор литературы;
6. конспектирование первоисточников и литературы;
7. подведение итогов и детализация собственных выводов.

Важным моментом самостоятельной работы является умение работать с научной литературой, с газетными текстами, нормативными документами. Работа с литературой состоит из целого ряда приемов, в том числе: структурирование, анализ, сопоставление, запоминание, смысловое воспроизведение прочитанного в письменной и устной форме. Анализируя газетные тексты, главная задача студента заключается в том, чтобы как можно четко определить жанровую специфику материала, его особенности.

В процессе самостоятельной работы и проработки курса «Медиаэкономика» студенту рекомендуется опираться на учебно-методические издания и учебные пособия, выпущенные в МГУ им. Ломоносова.

Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студента.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента (промежуточный контроль, зачет). При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на семинарах и практических занятиях, заслушивание докладов, проверка письменных работ.

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

Для достижения поставленных образовательных целей применяются следующие информационные технологии:

- представление учебников и другого печатного материала;
- размещение изучаемых материалов на сайте кафедры;
- видеопленки;
- работа в электронной библиотеке;
- самостоятельная работа с использованием электронной почты;

- электронные образовательные ресурсы.

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

Компьютерное и мультимедийное оборудование:

- ноутбук;
- проектор;
- экран;
- флеш-накопитель.

Видео-аудиовизуальные средства:

- диктофон;
- магнитофон;
- видеокамера.