

Аннотация  
по дисциплине «Медиаэкономика»

**Объем трудоемкости ОФО:** 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 18 ч. аудиторной нагрузки – 12 лек., 12 практ, 48 СРС)

**Цель дисциплины** – дать общее взаимосвязанное представление о характере и особенностях экономики и планирования в медиа бизнесе.

**Задачи дисциплины:**

- рассмотреть особенности отношений между экономикой и журналистской в современном обществе;
- изучить основы редакционно-издательского маркетинга, условия обеспечения финансовой базы издания;
- выявить роль экономического фактора в организации труда современного журналиста;
- способствовать формированию у магистранта экономического мышления, понимания своего места и роли в укреплении экономической базы издания, оптимизация его имиджа и повышения его конкурентоспособности.

**Место дисциплины в структуре ООП ВО:**

(указываются дисциплины, обязательные для предварительного изучения и дисциплины, в которых используется материал данной дисциплины)

Дисциплина «Медиаэкономика» входит в раздел Б1.Б.8 «Дисциплины (модули). Базовая часть» ФГОС по направлению подготовки ВО 42.04.02 Журналистика.

Курс «Медиаэкономика» опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Медиапланирование», «Современные медиасистемы». Не дублируя теоретические положения предыдущих курсов, изучение направлено на определение задач экономики издательской деятельности.

**Требования к уровню освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-7, ПК-3

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК 7	Готовность учитывать значение экономических факторов деятельности медиапредприятий, эффективно использовать знания медиаэкономики профессиональной деятельности	знать особенности и принципы организации деятельности средств массовой информации (СМИ) в условиях рыночной экономики; актуальные проблемы медиаэкономик; экономические основы труда журналистов, бюджет редакции СМИ; рынок информационных продуктов и услуг.	уметь использовать полученные знания в практической профессиональной деятельности; самостоятельно анализировать экономическую деятельность и процессы, протекающие в российских СМИ; обобщить теоретические основы и практические задачи менеджмента и маркетинга информационных продуктов.	Владеть ключевыми понятиями и базовыми категориями основ менеджмента и маркетинга информационных продуктов.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
2.	ПК 3	Готовность осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	знать особенности организационных, координационных, контролирующих обязанностей руководителя СМИ	уметь использовать полученные знания по планированию в практической профессиональной деятельности	владеть ключевыми понятиями и базовыми категориями основ медиапланирования и проектирования

### Содержание и структура дисциплины (модуля)

Разделы дисциплины, изучаемые в 11 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
	Организационная структура редакции	12	2	2	-	8
	Медийный маркетинг	12	2	2	-	8
	Редакционно-издательский процесс и его экономические аспекты	12	2	2	-	8
	Издательская себестоимость	12	2	2	-	8
	Продвижение медийного продукта на рынок	12	2	2	-	8
	Ценообразование в медиаиндустрии	12	2	2	-	8
	<i>Итого по дисциплине:</i>	72	12	12	-	48

**Курсовые проекты или работы:** *не предусмотрены*

**Интерактивные образовательные технологии,** используемые в аудиторных занятиях: коллоквиум, круглый стол, учебный проект.

**Вид аттестации:** зачет

**Основная литература**

1. Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода: учеб. Пособие для студ. Вузов, обуч. По спец. «Журналистика»/ Д. Л. Стровский. – М., 2014.
2. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособ. Для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой, 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2013.

**Авторы** – *Вологина Екатерина Владимировна*, канд. филол. наук, доц. кафедры публицистики и журналистского мастерства, факультета журналистики КубГУ;

*Цаканян Алла Андреевна*, канд. филол. наук, доцент кафедры издательского дела и медиатехнологий, факультета журналистики КубГУ.