

АННОТАЦИЯ

Дисциплины Б1.В. ДВ.04.02 «Основы медиабизнеса»

Объем трудоемкости: 5 зач.ед. (180 часов, из них – 18,5 часов аудиторной нагрузки: лекционных 6 часов, практических 12 часов, ИКР 0,5 ч.; 149 часов самостоятельной работы; 12,5 часов контроль).

Цель дисциплины:

дать будущим издателям общее представление о движущих силах медиаиндустрии и ее теоретических концепциях, о ее становлении и основных вехах на ее историческом пути, о составных элементах этого сегмента экономики и об основных формах его деятельности.

Задачи дисциплины:

- раскрыть студентам суть экономических процессов и экономических отношений в системе современных средств массовой информации;
- дать представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности;
- сориентировать в экономических аспектах функционирования СМИ (процессе и источниках формирования бюджета газетных и журнальных редакций, теле-, радиокомпаний, финансовой и ценовой политики, рекламной деятельности);
- рассмотреть экономическую историю мировых СМИ;
- изучить СМИ как отрасль современной экономики, процессы концентрации в медиаиндустрии, особенности финансового управления на медиапредприятиях;
- освоить специфику бизнес-моделирования, медиапланирования и продвижения СМИ на рынок.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Основы медиабизнеса» относится к вариативной части Блока 1 Б1.В.ДВ «Дисциплины по выбору» учебного плана.

Дисциплина «Основы медиабизнеса» в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело является завершающим этапом в формировании и развитии компетенций, осваиваемых при изучении дисциплин: «Организация финансово-хозяйственной деятельности издательства», «Электронная коммерция и интернет-реклама», «Технологии формирования издательских портфелей», «Экономика издательского дела».

Дисциплина читается в седьмом и восьмом учебных семестрах.

Учебная дисциплина «Основы медиабизнеса» не только раскрывает сущность бизнес-отношений в системе современных масс-медиа, ориентирует будущих издателей в экономических аспектах функционирования СМИ, но и формирует экономическое мышление студентов, создает базу для применения изученного материала на практике.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Основы медиабизнеса» направлен на формирование следующих компетенций: ПК-7, ПК-13, ПК-25, ПК-31.

№ п.п.	Индекс компете нции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	Владеть
1.	ПК-7	способность выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию и оценивать конъюнктуру рынка	содержание понятия "медиарынок" ; правовые и экономически е формы организации медиабизнеса; закономернос ти формирования и развития медиарынка; формы присутствия финансового капитала на медиарынке;	применять принципы создания бизнес-плана редакции и приемы практического маркетологиче ского анализа;	навыками анализа эффективност и издания; выявления ошибок в планировании экономическо й деятельности редакции; создавать бизнес-план СМИ, проводить маркетологиче ское исследование.
2.	ПК-13	способность принимать управленческие решения и осуществлять оперативный контроль проектной издательской деятельности	издательские стратегии, суть планирования редакционно- издательского процесса, процесс выявления брендов, особенности планирования издательских проектов, структуру издательского портфеля;	составлять графики подготовки изданий на основе издательского портфеля; проводить мониторинг издательского процесса; разрабатывать мероприятия по продвижению изданий;	навыками принятия управленчески х решений по реализации издательского проекта; методами и средствами оценки эффективност и и конкурентоспо собности издательского портфеля.
3.	ПК-26	способностью выполнять работу по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих	об основных экономически х регуляторах деятельности СМИ в условиях рыночных отношений, особенностях реализации финансовой, ценовой, рекламной,	основы медиаменедме нта и медиамаркети нга;	навыками разработки и корректировки концепции СМИ, его модели, формата, принимать участие в текущем планировании деятельности редакции,

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	Владеть
			тиражной политики редакции;		обеспечивать продвижение медиапродукт а на информацион ный рынок, его информацион но- рекламную поддержку.
4.	ПК-31	способность анализировать клиентскую базу	основы книготорговог о предпринимат ельства, сегментацию рынка книжной продукции, модель покупательско го поведения;	принимать обоснованные управленчески е решения в различных ситуациях, выбирать оптимальные подходы к ассортиментно й, ценовой и сбытовой политике книготорговог о предприятия;	на уровне пользователя современными информацион ными технологиями и программным обеспечением распространен ия печатных и электронных изданий, методикой социологическ их и маркетингов х исследований в книгораспрост ранении.

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (очная форма)

№ разд ела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Издательское дело и экономический фактор	3,8	2	-		1,8
2.	Экономика СМИ как предмет изучения	8	2	2		4
3.	Экономика СМИ как особая область практической деятельности и связанного с ней научного знания	8	2	2		4
4.	Закономерности формирования и развития медиарынка. Его аспекты. Ресурсные рынки	8	2	2		4
5.	Финансовый рынок. Рынок рабочей силы (труда). Издательский рынок	8	2	2		4
6.	Технический рынок. Рынок материалов - бумаги и др. Рынок информации и идей	8	2	2		4
7.	Правовые и экономические формы организации медиабизнеса	8	2	2		4
8.	Правовые предпосылки. Закон РФ о средствах массовой информации	12	4	4		4
9.	Обзор пройденного материала. Прием зачета	4	-	2		2
	<i>Итого по дисциплине:</i>	72	6	12		149

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре (очная форма)

№ раз де ла	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельна я работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Финансовый капитал на медиарынке. Российский капитал	10	2	2		6
2.	Формы и методы конкурентной борьбы на медиарынке	8	2	2		4
3.	Особенности и возможности использования разных форм концентрации СМИ	8	2	2		4
4.	Редакционно-издательский маркетинг: особенности, цели, задачи, направления	8	2	2		4

5.	Позиционирование периодического издания: выбор информационной ниши, ее виды	8	2	2		4
6.	Изучение рекламного рынка, его структуры, развития	8	2	2		4
7.	Изучение возможностей продвижения издания на рынок (промоушн)	8	2	2		4
8.	Медиарынок в современном российском обществе	10	2	2		6
	Контроль	12,5				
	ИКР	0,5				
	<i>Итого по дисциплине:</i>	108	16	16		36

Курсовые работы: Не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: Зачет, Экзамен

Основная литература:

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>
2. Романов, А.А. Медиапланирование : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с. - ISBN 978-5-374-00391-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170> (07.02.2018).
3. Зимина, Любовь. Культурная конвергенция: новые медиа и издательский бизнес [Электронный ресурс] // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. С. 377-383. ISSN 1994-2796 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kulturnaya-konvergentsiya-novye-media-i-izdatelskiy-biznes>
4. Евгений Степанов. Малый издательский бизнес на энтузиазме [Электронный ресурс] // Знамя. 2009. URL: <http://dlib.eastview.com/browse/doc/21981139>