

Аннотация
дисциплины Б1.Б.08 «Медиаэкономика»

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

Цели дисциплины:

1. Дать общее взаимосвязанное представление о характере и особенностях экономики и планирования в медиа бизнесе.

Задачи дисциплины:

1. Рассмотреть особенности отношений между экономикой и журналистской в современном обществе;
2. Изучить основы редакционно-издательского маркетинга, условия обеспечения финансовой базы издания;
3. Выявить роль экономического фактора в организации труда современного журналиста;
4. 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:

Дисциплина «Медиаэкономика» входит в раздел Б1.Б.08 «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, ОК-1

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-7	Готовность учитывать значение экономических факторов в деятельности медиапредприятий, эффективно использовать знания медиаэкономики в профессиональной деятельности	особенности и принципы организации деятельности средств массовой информации (СМИ) в условиях рыночной экономики; актуальные проблемы медиаэкономики; экономически	использовать полученные знания в практической профессиональной деятельности; самостоятельно анализировать экономическую деятельность и процессы, протекающие в российских	ключевыми понятиями и базовыми категориями основ менеджмента и маркетинга информационных продуктов.

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			е основы труда журналистов, бюджет редакции СМИ; рынок информацион ных продуктов и услуг.	СМИ; обобщить теоретические основы и практические задачи менеджмента и маркетинга информацион ных продуктов.	
2.	ОК-1	способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	ключевые понятия и базовые категории логики, ме тоды экономическо го анализа	использовать ключевые понятия и базовые категории логики, методы экономическо го анализа в практической деятельности	ключевыми понятиями и базовыми категориями логики, методами экономическо го анализа

Содержание и структура дисциплины (модуля)

Разделы дисциплины, изучаемые в 11 семестре

№ разд ела	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. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга: практикум. М., 2017. - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=464468
2. Стровский, Д.Л. Отечественная журналистики новейшего периода: учеб. Пособие для студ. Вузов, обуч. По спец. «Журналистика» / Д. Л. Стровский. – М. : ЮНИТИ ДАНА, 2014.
3. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособ. Для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартаковой, 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2013

Дополнительная литература:

1. Андерсон К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете. М., 2012. - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=431529
2. Вартакова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран учебное пособие для студентов вузов / Вартакова, Елена Леонидовна; Е. Л. Вартакова. - М: Аспект Пресс, 2003.
3. Головкин, С.Б. Дизайн деловых периодических изданий. Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008
4. Гуревич, С.М. Номер газеты. Учебное пособие/ С.М. Гуревич. – М., 2002
5. Гуревич, С.М. Экономика средств массовой информации. – М., 1999
6. Гуревич, С.М. Гуревич Газета и рынок: Пособие для журналистов. М. – 1998
7. Дивин И.Ю. Как удвоить прибыль своей компании: корпоративные продажи. М., 2017. - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=486087
8. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес - моделирования СМИ: учебное пособие для студентов вузов / Иваницкий, Валерий Львович; В. Л. Иваницкий. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 254 с.
9. Малитиков П.Н. Свой бизнес: все, что нужно знать начинающим предпринимателям: практическое издание - Москва: Издательство «Рипол-Классик», 2014- [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=author_red&id=133510
10. Муромцева А.В. Искусство презентации: основные правила и практические рекомендации М., 2017. - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=363614
11. Никифоров Б.Н. Специальные мероприятия как способ приращения публичного капитала базисного субъекта PR. М., 2010- [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=88664
12. Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. М. 2001
13. Кирия, И.В. Зарубежный медиамаркетинг. – М.: «БК». 2006
14. Кравченко, Н.П. Государственный маркетинг в средствах массовой информации. Метод. пособие. – Краснодар, 2009
15. Лучинский, Ю.В. История зарубежной журналистики: от истоков до наших дней. Учебное пособие. – Сухум, 2009

16. Основы медиабизнеса: учебное пособие для студентов вузов / [Е. Л. Вартанова и др.] ; под ред. Е. Л. Вартановой ; [науч. ред. Н. В. Ткачева]. - М.: Аспект Пресс, 2009.
17. Чумиков А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей. М., 2015 - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=375635

Автор РПД: канд. филол. наук, доц. Щербакова Н.И.