Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе, качеству образования – первый проректор

_____ Хагуров Т.А.
подпись

«___» _____ 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.08 Медиаэкономика
(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.04.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация Теория и методика журналистского творчества, Реклама, Проблемы культуры, Международная проблематика
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая
(академическая /прикладная)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника магистр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.08 Медиаэкономика составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика

Программу составил(и):

Н.И. Щербакова, канд. филол. н.

Рабочая программа дисциплины «Б1.Б.08 Медиаэкономика» утверждена на заседании кафедры (разработчика) публицистики и журналистского мастерства
протокол № 10 «16» апреля 2018г.
Заведующий кафедрой публицистики
и журналистского мастерства Павлов Ю.М.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры публицистики и журналистского мастерства
протокол № 10 «16» апреля 2018г.
Заведующий кафедрой публицистики
и журналистского мастерства Павлов Ю.М.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
протокол № 15-18 «25» апреля 2018г.
Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.

Рецензенты:

Факторович А.Л. Профессор кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций

Павлова О.А. Профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций АНОО «КСЭИ»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Дать общее взаимосвязанное представление о характере и особенностях экономики и планирования в медиабизнесе.

1.2 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.
- 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.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Медиаэкономика» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Для изучения данной дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате изучения дисциплин «Медиапланирование», «Современные медиасистемы».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекульутрных/общепрофессиональных* компетенций (ОК/ОПК/ПК): *ОПК-7, ОК-1*

№ 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 в деятельности медиапредприятий, эффективно использовать знания медиаэкономики в профессиональной деятельности	особенности и принципы организации деятельности средств массовой информации (СМИ) в условиях рыночной экономики; актуальные	использовать полученные знания в практической профессиональной деятельности; самостоятельно анализировать экономическую деятельность и процессы,	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**
			проблемы медиаэкономики; экономические основы труда журналистов, бюджет редакции СМИ; рынок информационных продуктов и услуг.	протекающие в российских СМИ; обобщить теоретические основы и практические задачи менеджмента и маркетинга информационных продуктов.	
2.	ОК-1	способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	ключевые понятия и базовые категории логики, методы экономического анализа	использовать ключевые понятия и базовые категории логики, методы экономического анализа в практической деятельности	ключевыми понятиями и базовыми категориями логики, методами экономического анализа

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		В			
Аудиторные занятия (всего)	24	24			
В том числе:					
Занятия лекционного типа	12	12			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	12	12			
Лабораторные занятия	-	-			
Самостоятельная работа (всего)	48	48			
В том числе:					
Курсовая работа	-	-			
Проработка учебного (теоретического) материала	38	38			
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	-	-			
Реферат	10	10			
Подготовка к текущему контролю	-	-			
Контроль	-	-			
Промежуточная аттестации (зачет)					

Общая трудоемкость	час	72	72			
	зач. ед.	2	2			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в В семестре

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

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Организационная структура редакции	Редакция СМИ как система взаимодействующих субъектов рыночной экономики. Функционирование редакции и издательства в условиях рынка. Нормативно-правовая база. Информационно-научное обеспечение отрасли.	Конспект лекций
2.	Медийный маркетинг	Цели и задачи маркетинговой деятельности редакции/издательства. Основные концепции маркетинга. Планирование маркетинга. Бюджет маркетинга. Изучение спроса.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
3.	Редакционно-издательский процесс и его экономические аспекты	Структура редакции/издательства. Основные и вспомогательные службы редакции. Производственный и финансовый менеджмент. Нормативно-правовая база редакции. Сущность и содержание редакционно-издательского процесса. Экономические методы управления коллективом.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции

		Художественно-технические оформление печатной продукции и его экономическая составляющая.	
4.	Издательская себестоимость	Понятие прибыли и себестоимости в издательской отрасли. Безубыточные тиражи издания. Риски и их типологическая составляющая.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
5.	Продвижение медийного продукта на рынок	Типовые решения по продвижению и распространению медийного продукта. Особенности проведения рекламной и ПР-кампании в редакции/издательстве.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции
6.	Ценообразование в медиаиндустрии	Особенности формирования ценовой политики редакции/издательства. Отпускная цена редакции/издательства. Расчет прибыли по Шрейхеру. Факторы, влияющие на себестоимость печатного издания.	Конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Организационная структура редакции	Система трансформации СМИ под влиянием экономических факторов. Концентрация в индустрии СМИ.	Дискуссия, реферат
2.	Медийный маркетинг	Медиамаркетинг и его особенности. Комплекс медиамаркетинга.	Коллоквиум
3.	Редакционно-издательский процесс и его экономические аспекты	Основы редакционно-издательского маркетинга. СМИ как отрасль современной экономики.	Дискуссия, реферат
4.	Издательская себестоимость	Экономические особенности печатных СМИ. Экономика телевидения, радио- и кабельной индустрии. Экономика онлайновых СМИ.	Дискуссия, реферат
5.	Продвижение медийного продукта на рынок	Особенности проведения рекламной и ПР-кампании в редакции/издательстве. Продвижение периодического издания на издательском рынке РФ.	Дискуссия, реферат
6.	Ценообразование в медиаиндустрии	Расчет прибыли по Шрейхеру.	Дискуссия, реферат

		Факторы, влияющие на себестоимость печатного издания.	

2.3.3 Лабораторные занятия.

По дисциплине лабораторные занятия не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Самостоятельная проработка теоретического материала	Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран учебное пособие для студентов вузов / Вартанова, Елена Леонидовна; Е. Л. Вартанова. - М: Аспект Пресс, 2003. Гуревич, С.М. Экономика средств массовой информации. – М., 1999 Гуревич, С.М. Экономика средств массовой информации. – М., 1999 Иваницкий, В. Л. Основы бизнес - моделирования СМИ: учебное пособие для студентов вузов / Иваницкий, Валерий Людвигович ; В. Л. Иваницкий. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 254 с. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 Стровский, Д.Л. Отечественная журналистики новейшего периода: учеб. Пособие для студ. Вузов, обуч. По спец. «Журналистика» / Д. Л. Стровский. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2014. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособ. Для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой, 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2013
2	Реферат	Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

При изучении дисциплины «Медиаэкономика» применяются следующие образовательные технологии: активные и интерактивные формы проведения занятий. Если пассивные формы проведения занятий, предполагают активность только со стороны преподавателя (традиционное преподнесение информации слушателям) то активные формы проведения занятий предполагают взаимодействие преподавателя и студента. В ходе лекции преподаватель обращается к студентам с уточняющими вопросами, предлагает проанализировать ситуации. А интерактивные занятия предполагают взаимодействие не только преподавателя и студента с, но и студентов друг с другом. Это обеспечивает эффективное усвоение материала, формирование навыков работы в команде, пробуждает интерес у студентов. При изучении дисциплины применяются следующие интерактивные и активные формы (в рамках вопросов, вынесенных на занятие): лекции, практическая работа, конспект лекций, опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции, коллоквиум, реферат, дискуссия.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1. Коллоквиум, круглый стол, презентация рефератов

КОЛЛОКВИУМ К ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЕ № 2

1. Что такое маркетинг СМИ? Чем он отличается от маркетинга в других рыночных сегментах?
2. Назовите основные цели медиамаркетинга.
3. Какие базовые методы используются в медиамаркетинге?
4. Какие методы применяются при изучении рынка и какие задачи они решают?
5. Назовите основные методы продуктовой стратегии на рынке СМИ.
6. Назовите основные методы ценообразования на рынке печатных и электронных СМИ.
7. Какие технологии, стратегии и приемы используют при продвижении СМИ?
8. По каким параметрам изучается рекламный рынок и какое это имеет значение для деятельности СМИ?
9. Каковы функции службы маркетинга на медиапредприятии?
10. Назовите основные типы организации маркетинговой деятельности в медиабизнесе.

КОЛЛОКВИУМ К ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЕ № 3

УЧЕБНЫЙ ПРОЕКТ

Предполагает проектирование примерного бизнес-плана по созданию газеты (учебный вариант). С целью придания варианту универсального характера текущие финансовые расчеты выполняются без учета налогов, начислений и льгот, которые у различных редакций могу отличаться. Единый социальный и налог на прибыль будут учтены только по итогам всего периода проекта.

Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать бизнес-план по созданию газеты N, ориентироваться в информационном пространстве и уровень

сформированных аналитических и исследовательских навыков. Выполняется группой обучающихся.

1. Бизнес-план по созданию газеты N
   - Резюме
   - Описание газеты
   - Рынок сбыта
   - Конкуренция
   - Стратегия маркетинга
   - План производства
   - Организационный план
   - Юридический план
   - Оценка риска и страхование
   - Финансовый план
   -

ИНТЕРАКТИВНОЕ ЗАНЯТИЕ КЕЙС-СТАДИИ (2 час)

Коллективная творческая работа: написание кейса по разрешению проблемы в области, соотносимой с профилем – разбор проблемной ситуации и предложение одного из вариантов ее решения.

Кейс №1

Тема: «Тенденции развития медиарынка Краснодарского края»

Кейс №2

Тема: «Причинно-следственный анализ риска и направления снижения риска в медиасфере»

Примерный сценарий

Этап 1: Предварительный анализ ситуации, причины возникшей проблемы.

1. Анализ внешней ситуации.

2. Анализ рынка.

3. Анализ внутренней ситуации.

4. Анализ инструментов и источников информации.

5. Анализ имиджа предприятия:

- имидж предприятия со стороны;
- имидж предприятия изнутри;
- различия внешнего и внутреннего образа предприятия.

6. Оценка исходной ситуации:

- реальное состояние;
- желаемое состояние;
- соответствие реального и желаемого состояния коммуникационных процессов.

Этап 2: Формулировка проблемы и ее разрешение

1. Краткое изложение проблемы с учетом аналитических данных (этап 1).

2. Определение участников разрешения проблемной ситуации:

- сотрудники;

- акционеры;
- потребители;
- клиенты;
- поставщики и партнеры;
- финансовые круги;
- конкуренты;
- СМИ;
- институциональные мультипликаторы общественного мнения;
- персоны как мультипликаторы общественного мнения;
- союзы и объединения;
- общественные институты;
- профсоюзы;
- мировая общественность.

Написание сценария с учетом распределения обязанностей участников и видов работ для каждого участника в рамках его роли.

Этап 3: Анализ результатов

1. Общие положения:

- определение ориентиров последующего планирования;
- определение новой стратегии, тактики и инструментов реализации коммуникационной политики предприятия;
- определение критериев последующего контроля

2. Анализ работы по отдельным направлениям:

- соответствие целей;
- соответствие средств;
- соответствие организационных воздействий;
- соответствие бюджета на коммуникационные мероприятия и PR;
- соответствие тактических и стратегических действий;
- соответствие проводимой работы с общей концепцией развития предприятия.

3. Анализ действительности отдельных средств:

- анализ работы с каждой целевой группой;
- анализ работы по фазам и периодам;
- исполнение отдельных пунктов бюджета;
- оценка качества проведения отдельных стратегических и тактических мероприятий.

Круглый стол (2 часа)

Подготовка к интерактивному занятию начинается с обсуждения проблемы и формата ее решения. В рамках данного курса результаты интерактивного занятия должны лечь в основу курсовых проектов.

Составляется план проведения мероприятия – текст официально-делового стиля. Подготовка пакета документов к мероприятию – пресс-кита – папка документов (биографии персон, аннотации выступлений участников и т.д.) и СД, который получает каждый участник круглого стола.

В качестве основы сценария – программа на телеканале соответствующего формата, вопросы для обсуждения должны носить профессиональный характер.

В ходе круглого стола участники должны продемонстрировать навыки владения содержанием обсуждаемого вопроса, публичной речью, стратегии и тактики спора и др. навыки самопрезентации.

Тема круглого стола: «Ценообразование в медиаиндустрии»

Цель круглого стола – рассмотрение всех факторов, влияющих на ценообразование в медийной среде.

Модератор – ФИО (статус) - вводит в тему обсуждения, «связывает» ответы участников, завершает круг обсуждения после каждого вопроса, а затем и всей дискуссии.

Технический секретарь ФИО – ведет стенограмму, затем расшифровывает ее и рассылает участникам обсуждения, организует место проведения мероприятия.

Оборудование – стол, стулья, блокноты, ручки, интерактивная доска с темой вопросами для обсуждения, минеральная вода, стаканы, раздаточный материал, (список вопросов, выпускающих с сообщениями, иллюстрации и др.).

Примерные вопросы для обсуждения:

1. Особенности формирования ценовой политики.
2. Формирование отпускной цены издания.
3. Понятия прибыли.
4. Налогообложение.

Рефераты. Презентации

Темы рефератов с использованием ИКТ

1. Рейтинг печатных СМИ Краснодарского края (2014-2017 гг.)

2. Сегментация медиарынка.

3. Особенности коммуникативной политики редакции.

4. Политика ценообразования. Динамика цен 2014-2016 гг.

Презентация и ее оценка

1. Презентация – это сжатое изложение информации по проблеме, актуальной для профессиональной деятельности.

2. Подготовка презентации предполагает сбор информации по проблеме из различных источников, анализ полученных данных и их обобщенное изложение в виде слайдов. Доклад по подготовленной презентации исключает дословное чтение слайдов.

3. Презентация составляется в программе Microsoft Power Point (версия 2009 и др.)

4. Количество слайдов определяется структурой ответа на вопрос, сформулированный в теме.

5. Слайды оформляются в единой цветовой гамме, оформление определяется одним из форматов, предлагаемых конструктором программы.

6. Фотографии и рисунки непременно подписываются. Если студент не является автором текста, а приводит его дословно или в пересказе, пользуется статистическими данными, то необходимо привести библиографическое описание источника с указанием автора/авторов, дать ссылку на страницы цитируемого издания, указать электронный адрес материала в сети Интернет.

7. Список источников и материалов из сети Интернет оформляется в соответствии нормами составления библиографического описания (см. методические указания к оформлению курсовых и дипломных работ).

Структура презентации (типовая)

1) Тема – слайд 1
2) Цель и задачи презентации – слайд 2
3) Структура презентации (содержание, где после названия раздела указывается номер слайда/слайдов) – слайд 3 (3-4, если разделов много)
4) Название раздела – слайд 5 (6)
5) Серия слайдов к разделу, таблицы, схемы графики приводятся на отдельных слайдах и непременно озаглавливаются, если используются материалы из других источников, это указывается в примечаниях к слайду – слайды 7-10 (7-...). В случаях сравнения, сопоставления данных «до» и «после», приведение динамических показателей роста/снижения чего-либо слова и фразы заменяются символами (пиктограммами, рисунками).
6) Слайды следующего раздела …
7) Список источников (оформляется в соответствии с правилами: см. методические указания к оформлению курсовых и дипломных работ, ГОСТ 2003 г.)
8) Сведения об авторе презентации (не приветствуется шумовой эффект аплодисментов, художественное фото автора)
9)

Матрица оценки презентации (до 50 баллов)

№ п/п	Критерий	Максимальное количество баллов					
		0*	1	2	3	4	5
1)	Цветовое решение (фон, цвет шрифта, сочетаемость цветов, учет психологических особенностей реципиента),соответствие фирменным цветам компании	0	1	2	3	4	5
2)	Удобочитаемость (кегль шрифта, количество строк в слайде, тень, «засечки»)	0	1	2	3	4	5
3)	«Прозрачная» структура презентации, ее соответствие плану, сформулированным цели и задачам, разделам сайта компании	0	1	2	3	4	5
4)	Грамотность	0	1	2	3	4	5
5)	Ссылки на источники данных и цитат в презентации /сноски	0	1	2	3	4	5
6)	Наличие схем/таблиц/графиков/авторских рисунков-пиктограмм = заменителей текста	0	1	2	3	4	5
7)	Вид схем, графиков, таблиц, диаграмм, их авторство	0	1	2	3	4	5
8)	Иллюстрации (фотографии, рисунки) (наличие/отсутствие подписей к ним, качество)	0	1	2	3	4	5
9)	Оформление библиографического описания	0	1	2	3	4	5

10)	Оформление сведений об авторе	0	1	2	3	4	5
	Итого баллов						50
* 0 баллов – если этот компонент отсутствует							

4.1.2 Примерная тематика коллоквиума

11. Что такое маркетинг СМИ? Чем он отличается от маркетинга в других рыночных сегментах?
12. Назовите основные цели медиамаркетинга.
13. Какие базовые методы используются в медиамаркетинге?
14. Какие методы применяются при изучении рынка и какие задачи они решают?
15. Назовите основные методы продуктовой стратегии на рынке СМИ.
16. Назовите основные методы ценообразования на рынке печатных и электронных СМИ.
17. Какие технологии, стратегии и приемы используют при продвижении СМИ?
18. По каким параметрам изучается рекламный рынок и какое это имеет значение для деятельности СМИ?
19. Каковы функции службы маркетинга на медиапредприятии?
20. Назовите основные типы организации маркетинговой деятельности в медиабизнесе.

4.1.3 Примерные темы рефератов

1. Система трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине 20 в.
2. СМИ в современной экономике.
3. Движущие силы развития медиабизнеса. Понятие, возникновение концентрации в индустрии СМИ. Типы концентрации.
4. Концентрация в зарубежной индустрии СМИ.
5. Концентрация в современной российской индустрии СМИ.
6. Рыночная структура индустрии СМИ и регулирование процесса концентрации.
7. Организационно-правовые формы предприятий в индустрии СМИ.
8. Современная концепция маркетинга.
9. Маркетинговые исследования.
10. Конкурентоспособность фирмы и выбор стратегии.
11. Планирование маркетинговой деятельности.
12. Медиамаркетинг и его особенности. Комплекс медиамаркетинга.
13. Выработка стратегии маркетинга СМИ на зарубежном медиарынке.
14. Выработка стратегии маркетинга СМИ на российском медиарынке
15. Газетная индустрия в информационно богатых странах: основные этапы развития.
16. Экономические особенности газетной индустрии. Типы рыночных структур на газетном рынке.
17. Современные тенденции развития газетного рынка.
18. Экономические особенности журнальной индустрии.
19. Национальные особенности современных рынков прессы.
20. Экономические особенности телевизионной индустрии:
21. Коммерческое и общественное телевидение на современном медиарынке.
22. Экономические особенности радиоиндустрии. Основные форматы современных коммерческих радиостанций.
23. Экономика кабельной индустрии
24. Финансовая база издания. Уставной фонд редакции. Основные и оборотные средства.

25. Бюджет редакции периодического издания. Бюджет и баланс редакции и их структура.
26. Прибыль редакции. Балансовая и чистая прибыль. Возможности ее использования.
27. Бюджет телерадиокомпании и информационного агентства.
28. Бизнес-план редакции, телерадиокомпании и информационного агентства как продолжение их бюджета.
29. Управление редакционным коллективом.
30. Имидж, периодического издания. Его название как фирменное имя, торговая марка.
31. Дизайн издания и его популярность.
32. Этические нормы взаимоотношения менеджера с руководителями и сотрудниками редакции. Отрицательные последствия их разрушения.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (зачет)

1. СМИ в современной экономике.
2. Понятие, возникновение концентрации в индустрии СМИ.
3. Концентрация в современной российской индустрии СМИ.
4. Современные концепции маркетинга.
5. Маркетинговые исследования.
6. Конкурентоспособность фирмы и выбор стратегии.
7. Планирование маркетинговой деятельности.
8. Медиамаркетинг и его особенности.
9. Капитал, фонды и средства редакции.
10. Экономические особенности газетной индустрии.
11. Современные тенденции развития газетного рынка.
12. Экономические особенности журнальной индустрии.
13. Модели организации телевизионной индустрии.
14. Экономические особенности телевизионной индустрии.
15. Коммерческое и общественное телевидение на современном медиарынке.
16. Экономические особенности радиоиндустрии.
17. Контент-индустрия в структуре экономики СМИ.
18. Экономические преимущества интернета перед традиционными СМИ.
19. Экономика онлайновых СМИ
20. Журналистика и экономический фактор. Его роль в возникновении и развитии журналистики и СМИ.
21. Массовая информация как товар на информационном рынке.
22. Информационный рынок: аспекты и структура.
23. Правовые предпосылки. Отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции.
24. Конкуренция и конкурентные ситуации.
25. Финансовая политика редакции и компании.
26. Уставной фонд редакции. Основные и оборотные средства.
27. Бюджет и баланс редакции, их структура.
28. Рекламная политика редакции.
29. Ценовая политика редакции. Ее направления.
30. Распространение периодического издания.
31. Современная корпорация: экономическая деятельность и коммуникация.
32. Финансовый рынок. Поиск источников капитала.
33. Журналистика как общественная система.
34. Бизнес-моделирование в СМИ.
35. Основные типы российских предприятий (государственные, смешанные, частные)

36. Экономические особенности СМИ России.
37. Конвергенция в российской прессе: экономические особенности и перспективы.
38. Модели монополистического капитала.
39. Современная корпорация: экономическая деятельность и коммуникация.
40. Российская медиаиндустрия: процесс становления.
41. Основные тенденции развития мировой экономики.
42. Финансовая база издания. Источники ее формирования.
43. Бизнес-план в системе редакционного планирования.
44. Управление редакционным коллективом.
45. Экономические основы труда журналиста.

Критерии оценки по промежуточной аттестации

«Зачтено» – выставляется магистранту в случае полного владения категориальным аппаратом курса, умениями и навыками экономического анализа, разработки концепции и бизнес-плана авторского медиапроекта.

«Не зачтено» - выставляется магистранту в случае отсутствия знаний категориального аппарата курса, владения умениями и навыками экономического анализа, разработки концепции и бизнес-плана авторского медиапроекта.

В случае дифференцированного зачета применяются следующие критерии оценивания:

Оценка «5» («отлично») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно». Выставляется студенту,

- усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;
- обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

Оценка «4» («хорошо») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет». Выставляется студенту,

- обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей;
- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «3» («удовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;
- допустившему неточности в ответе и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «2» («неудовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;
- давшему ответ, который не соответствует экзаменационному вопросу.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 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. Вартановой, 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2013

5.2 Дополнительная литература:

Андерсон К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете. М., 2012. - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=431529

Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран учебное пособие для студентов вузов / Вартанова, Елена Леонидовна; Е. Л. Вартанова. - М: Аспект Пресс, 2003.

Головко, С.Б. Дизайн деловых периодических изданий. Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008

Гуревич, С.М. Номер газеты. Учебное пособие/ С.М. Гуревич. – М., 2002

Гуревич, С.М. Экономика средств массовой информации. – М., 1999

Гуревич, С.М. Гуревич Газета и рынок: Пособие для журналистов. М. – 1998

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

Иваницкий, В. Л. Основы бизнес - моделирования СМИ: учебное пособие для студентов вузов / Иваницкий, Валерий Людвигович; В. Л. Иваницкий. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 254 с.
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
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
Никифоров Б.Н. Специальные мероприятия как способ приращения паблицитного капитала базисного субъекта PR. М., 2010- [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=88664
Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. М. 2001
Кирия, И.В. Зарубежный медиамаркетинг. – М.: «ВК». 2006
Кравченко, Н.П. Государственный маркетинг в средствах массовой информации. Метод. пособие. – Краснодар, 2009
Лучинский, Ю.В. История зарубежной журналистики: от истоков до наших дней. Учебное пособие. – Сухум,2009
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.

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

5.3. Периодические издания:

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/
2. Особенности формирования и развития медиасреды в историческом и прогности ческом аспектах. Материалы науч.-практич. конференции 11 апреля 2010 г., Краснодар,2011
3. Журналистика и медиарынок – URL: http://mediaguide.ru/?p=media_kit&id=9823

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Мировая экономика и международные отношения http://www.politstudies.ru/friends/index.htm
2. Журнал «Менеджмент в России за рубежом» // URL: http://www.mevriz.ru/news/archive/2011/
3. Всероссийский научно-популярный журнал «PR в России»: www. rupr.ru
4. Журнал «Сообщение»: www.soob.ru
5. Электронная библиотека НБ КубГУ
6. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»
7. Электронная библиотечная система издательства "Лань"
8. Электронно-библиотечная система BOOK.ru
9. Электронная библиотечная система «Юрайт»

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

– освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

– планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

– самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

– выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

– самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

– предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

– в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

– предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

– использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

– использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «Медиаэкономика» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практические занятия.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- прослушивание лекционного курса;

- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий.

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

– изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
– логичность, четкость и ясность в изложении материала;
– возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;
– опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
– тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;
– научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
– активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;
– разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
– эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций.

Методические рекомендации по подготовке рефератов

Первичные навыки научно-исследовательской работы должны приобретаться студентами при написании рефератов по специальной тематике. Цель: научить студентов связывать теорию с практикой, пользоваться литературой, статистическими данными, привить умение популярно излагать сложные вопросы. Рефераты составляются в соответствии с указанными темами. Выполнение рефератов предусмотрено на листах формата А 4. Они сдаются на проверку преподавателю в соответствии с указанным графиком.

Требования к работе. Реферативная работа должна выявить углубленные знания студентов по той или иной теме дисциплины. В работе должно проявиться умение работать с литературой. Студент обязан изучить и использовать в своей работе не менее 2–3 книг и 1–2 периодических источника литературы.

Оформление реферата: 1. Реферат должен иметь следующую структуру: а) план; б) изложение основного содержания темы; с) список использованной литературы. 2. Общий объѐм – 5–7 с. основного текста. 3. Перед написанием должен быть составлен план работы, который обычно включает 2–3 вопроса. План не следует излишне детализировать, в нѐм перечисляются основные, центральные вопросы темы. 4. В процессе написания работы студент имеет право обратиться за консультацией к преподавателю кафедры. 5. В основной части работы большое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению основных вопросов темы, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом. 6. В реферате обязательно отражается использованная литература, которая является завершающей частью работы. 7. Особое внимание следует уделить оформлению. На титульном листе необходимо указать название вуза, название кафедры, тему, группу, свою фамилию и инициалы, фамилию научного руководителя. На следующем листе приводится план работы. 8. При защите реферата выставляется дифференцированная оценка. 9. Реферат, не соответствующий требованиям, предъявляемым к данному виду работы, возвращается на доработку. Качество реферата оценивается по тому, насколько полно раскрыто содержание темы, использованы первоисточники, логичное и последовательное изложение. Оценивается и правильность подбора основной и дополнительной литературы (ссылки по правилам: фамилии и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания, страница). Реферат должен отражать точку зрения автора на данную проблему.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с электронными образовательными ресурсами.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Медиаэкономика» используются информационные технологии, охватывающие ресурсы (компьютеры, программное обеспечение и Сети), необходимые для управления информацией (создание, хранение, управление, передача и поиск информации) :- технические средства: компьютерная техника и средства связи (ноутбук, проектор, экран, USB накопители и т.п.); - коммуникационные средства (проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты, личного кабинета студента и преподавателя); - организационно-методическое обеспечение (электронные учебные и учебно-методические материалы, компьютерное тестирование, использование электронных мультимедийных презентаций при проведении лекционных и практических занятий); - программное обеспечение (Microsoft Office (Excel, Point, Word и т.д.), Skype, поисковые системы, электронная почта и т.п.).

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

1.Microsoft Office (Excel, Power Point, Word и т.д.)

2. Skype

3 Программного обеспечение «Антиплагиат»

4. Система Антивирусной Защиты Kaspersky Endpoint Security

8.3 Перечень информационных справочных систем:

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru)
Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)/
Вузовская электронно-библиотечная система (ЭБС) на платформе национального цифрового ресурса «РУКОНТ»(http://rucont.ru)
ЭБС "Университетская библиотека онлайн. Ресурс содержит электронные издания по истории, философии, культурологии, психологии, социологии, религии, искусствоведению, филологическим наукам, политологии, правоведению, экономике, естественным наукам, информационным технологиям, а также художественной литературе. Базы данных ресурса содержат справочники, словари, энциклопедии, иллюстрированные издания по искусству на русском, немецком и английском языках. (http://www.biblioclub.ru)
Электронно-библиотечная система «Образовательные и просветительские издания» (http://www.iqlib.ru)
Сайт, где представлены различные словари и энциклопедии (http://slovari.yandex.ru)
Электронно-библиотечная система "Лань" [Официальный сайт] – URL: https://e.lanbook.com/
Электронная библиотека "Юрайт" [Официальный сайт] – URL: https://www.biblio-online.ru/
Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» [Официальный сайт] – URL: http://www.znanium.com/
Электронная библиотечная система «BOOK.ru» [Официальный сайт] – URL: https://www.book.ru

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номера аудиторий / кабинетов
1.	Лекционные занятия	Аудитории для проведения лекционных занятий (комплект учебной мебели, доска учебная)	205, 209, 304, 305, 306, 404, 406, 407, 408, 409, 411
2.	Семинарские занятия	Аудитории для проведения семинарских занятий (комплект учебной мебели, доска учебная)	205, 209, 304, 305, 306, 404, 406, 407, 408, 409, 411
3.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Помещение для проведения текущей и промежуточной аттестации (комплект учебной мебели, доска учебная)	205, 209, 304, 305, 306, 404, 406, 407, 408, 409, 411
4.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой	Библиотека (401)

		экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета	