

## **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 компетенции	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 экономические формы организации медиабизнеса; закономерности формирования и развития медиарынка; формы присутствия финансового капитала на медиарынке;	применять принципы создания бизнес-плана редакции и приемы практического маркетингового анализа;	навыками анализа эффективности издания; выявления ошибок в планировании экономической деятельности редакции; создавать бизнес-план СМИ, проводить маркетинговое 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 управленческих решений по реализации издательского проекта; методами и средствами оценки эффективности и конкурентоспособности издательского портфеля.
3.	ПК-26	способностью выполнять работу по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих	об основных экономических регуляторах деятельности СМИ в условиях рыночных отношений, особенностях реализации финансовой, ценовой, рекламной,	основы медиаменеджмента и медиамаркетинга;	навыками разработки и корректировки концепции СМИ, его модели, формата, принимать участие в текущем планировании деятельности редакции,

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	Владеть
			тиражной политики редакции;		обеспечивать продвижение медиапродукта на информационный рынок, его информационно-рекламную поддержку.
4.	ПК-31	способность анализировать клиентскую базу	основы книготорговле о предпринимательства, сегментацию рынка книжной продукции, модель покупательского поведения;	принимать обоснованные управленческие решения в различных ситуациях, выбирать оптимальные подходы к ассортиментной, ценовой и сбытовой политике книготорговле предприятия;	на уровне пользователя современными информационными технологиями и программным обеспечением распространения печатных и электронных изданий, методикой социологических и маркетинговых исследований в книгораспространении.

**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
	Итого по дисциплине:	72	6	12		149

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре (очная форма)

№ раз де ла	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная 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:	8	2	2		4

	выбор информационной ниши, ее виды					
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
	Итого по дисциплине:		16	16		36

**Курсовые работы: Не предусмотрены.**

**Форма проведения аттестации по дисциплине: Зачет, Экзамен**

**Основная литература:**

1. 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).
2. Евгений Степанов. Малый издательский бизнес на энтузиазме [Электронный ресурс] // Знамя. 2009. URL: <http://dlib.eastview.com/browse/doc/21981139>
3. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - [https://e.lanbook.com/book/68801#book\\_name](https://e.lanbook.com/book/68801#book_name)