

Аннотация

Дисциплины «Б1.В.08 Медиахолдинги на современном информационном рынке»

Объем трудоемкости ОФО: 2 ЗЕТ (72 часа, из них – 24,2 ч. аудиторной нагрузки: практических 24 ч.; 0,2 ч. ИКР, 47,8 ч. самостоятельной работы)

Цель дисциплины: изучение современного состояния и перспектив развития международного рынка средств массовой коммуникации.

Задачи дисциплины:

1. Познакомить студентов с историей возникновения и развития современных медиахолдингов.
2. Изучить экономические составляющие функционирования медиахолдингов России и стран Запада.
3. Провести сравнительный анализ медиа-активов крупнейших российских медиахолдингов.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина «Б1.В.08 Медиахолдинги на современном информационном рынке» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина основывается на положениях таких дисциплин как «Современные европейские СМИ», «Современные зарубежные СМИ» и «Глобализация современного информационного пространства». В свою очередь дисциплина является предшествующей следующим дисциплинам: "Практическая деятельность журналиста-международника", "Концепции современного периодического издания", "Медиаэтика".

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных и профессиональных* компетенций: *ОПК-7, ПК-4*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
2.	ОПК-7	Готовностью 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; экономические основы труда журналистов, бюджет редакции СМИ; рынок информационных продуктов и услуг	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	Ключевыми и понятиями базовыми категориями основ менеджмента маркетинга информационных продуктов

ПК-4	Готовностью выявлять и обосновывать актуальные проблемы для медиаисследований, самостоятельно их проводить, разрабатывать методологию, программы, методики, анализировать и презентовать результаты	Основы проведения медиаисследований	Самостоятельно проводить научнопрактические исследования, разрабатывать методологию, программы и методики их проведения	Навыками анализа и презентации проведенных медиаисследований
------	---	-------------------------------------	---	--

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	История возникновения и развития зарубежных и отечественных медиахолдингов	16		4		12
2	Экономические основы функционирования медиахолдингов в России и за рубежом.	18		6		12
3	Ведущие медиахолдинги США, России, Европы и Азии	18		6		12
4	Перспективы развития мирового информационного рынка	18		6		12
5	Итоговое занятие. Зачет	2		2		
	Итого по дисциплине:			24		48

Курсовые проекты или работы: Не предусмотрены

Вид аттестации: Зачёт

Основная литература:

- Блинова, М.В. Энциклопедия мировой индустрии СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.В. Блинова, Е.Л. Вартанова, А.В. Вырковский, В.Л. Иваницкий. — Электрон. дан. — Москва: Аспект Пресс, 2013. — 464 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/68803/#1>

Автор РПД: д.филол.н., профессор Лучинский Ю.В.