



Основная профессиональная образовательная программа
42.04.02 Журналистика
(Массовое медиаобразование)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономической теории и региональной экономики

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

 Д. Л. Лакербай
(подпись)

« 1 » сентября 20 17 г.

Рабочая программа дисциплины
Медиаэкономика

Уровень высшего образования:	магистратура
Квалификация выпускника:	магистр
Направление подготовки:	42.04.02 Журналистика
Направленность (профиль) образовательной программы:	Массовое медиаобразование
Тип образовательной программы:	программа академической магистратуры

Иваново, 2017



Основная профессиональная образовательная программа
42.04.02 Журналистика
(Массовое медиаобразование)

1. Цели освоения дисциплины

Цели: дисциплина «Медиаэкономика» предназначена для формирования у магистров общего представления о принципах функционирования экономики в СМИ.

Задачи:

- Рассмотреть современное состояние медиаиндустрии в Российской Федерации и за рубежом.
- Ознакомить магистров с основными экономическими законами и закономерностями функционирования медиаэкономики.
- Помочь магистрам разобраться с основами функционирования различных сегментов рынка СМИ.
- Раскрыть основы образования и функционирования медиапредприятий, а также модели их развития и функционирования.
- Помочь магистрам сформировать практические навыки, позволяющие разбираться в экономической политикой Правительства Российской Федерации. В, частности, в области медиаэкономики.
- Показать основные направления государственного вмешательства в функционирование медиаэкономики.
- Сформировать методологическую базу для дальнейшего изучения возникающих проблем медиаэкономики.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (Б1.Б06) «Медиаэкономика» является одной из дисциплин базисной части общеобразовательной программы.

Магистр, приступающий к изучению дисциплины, должен обладать знаниями, умениями, навыками, опытом практической деятельности, полученными ранее в ходе изучения дисциплин в курсе бакалавриата: «Экономика и управление», «Экономика и менеджмент СМИ», «Экономическая география» и др. предметы.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные аксиомы, теории и модели в области математики, постулаты и аксиомы геометрии, законы диалектической логики, понимание категории, закона и закономерности в области философии, законы, закономерности экономики и управления, основы исторического процесса и другие знания.

Уметь: применять знания в области математики, геометрии, истории, экономики и управления, философии для исследования экономических явлений, выяснения закономерностей и формирования экономических категорий, использовать навыки работы с информацией, получаемой из разных источников.

Успешное освоение указанных дисциплин будет способствовать готовности магистров к успешному освоению дисциплины «медиаэкономика».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) общекультурные (ОК):

ОК-1 – способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу.

б) общепрофессиональные (ОПК):



Основная профессиональная образовательная программа
42.04.02 Журналистика
(Массовое медиаобразование)

ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различий.

ОПК-7 - готовность учитывать значение экономических факторов в деятельности медиапредприятий, эффективно использовать знания медиаэкономики в профессиональной деятельности.

в) профессиональные (ПК):

отсутствуют

г) дополнительные (ПКВ):

отсутствуют

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с формируемыми компетенциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные экономические категории и основные экономические законы, основные понятия рыночной экономики; финансовой и ценовой политики, менеджмента, а также экономические регуляторы; уровни экономики (микро-, мезо, макро-, мегауровни) и их основные характеристики (объект исследования, задачи и т.п.); цели и задачи формирования бюджета медиапредприятия и менеджмента в СМИ; знания основ менеджмента для работника, организации и фирмы в СМИ; основные элементы системы управления предприятием, показатели, характеризующие результативность деятельности предприятия; аспекты взаимодействия рыночных и нерыночных регуляторов деятельности СМИ (ОК-1, ОПК-7);

Уметь: объяснить содержание основных экономических категорий и выявлять взаимосвязи между ними, формируя экономический образ мышления; ориентироваться в методиках формирования бюджета медиапредприятия и управления персоналом в СМИ; планировать направления собственной деятельности в области формирования бюджета медиапредприятия и медиаменеджмента; проводить финансовую и ценовую политику предприятия и оценивать результаты мероприятий по ее проведению; ориентироваться в теории менеджмента в СМИ (ОК-1, ОПК-2, ОПК-7);

Владеть: навыками расчета основных экономических показателей на различных уровнях (микро-, мезо- и макро); базовым категориальным аппаратом дисциплины экономика и управление; навыками установления взаимосвязей между экономическими понятиями, использовать данный категориальный аппарат при изучении социально-экономических процессов; современной научной терминологией в области экономики и менеджмента; навыками самостоятельной работы по разработке финансовой и ценовой политики, управлению персоналом и навыками ее проведения (ОК-1, ОПК-7).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.



Основная профессиональная образовательная программа
42.04.02 Журналистика
(Массовое медиаобразование)

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Экономическая природа СМИ. Медиаэкономика: предмет и метод исследования.	3	2	2 практ. занятие	Проверка знания лекционного материала, умения пользоваться полученной экономической информацией и владения ключевыми экономическими категориями в форме традиционного опроса и (устной или письменной) тестовой проверки.
2.	Основные понятия медиаэкономики. Структура медиарынка.	3	2	2 практ. занятие	Собеседование, тестирование, рецензирование письменных сообщений
3.	Финансовая политика на медиарынке	3	2	2 практ. занятие	Собеседование, тестирование, рецензирование письменных сообщений
4	Финансовая база медиарынка. Бюджет организации.	3	2	2 практ. занятие	Собеседование, тестирование, рецензирование письменных сообщений
5	Основы медиаменеджмента.	3	2	2 практ. занятие	Собеседование, тестирование, рецензирование письменных сообщений
6	Управление организацией на медиарынке.	3	2	2 практ. занятие	Собеседование, тестирование, рецензирование письменных сообщений
8.	Основы редакционно- издательского маркетинга	3	2	2 практ. занятие	Собеседование, тестирование, рецензирование письменных сообщений
9	Сущность и методы редакционно-издательского маркетинга.	3	2		Собеседование, тестирование, рецензирование письменных сообщений
Итого за семестр:			18	16	Зачет



Основная профессиональная образовательная программа
42.04.02 Журналистика
(Массовое медиаобразование)

Итого по дисциплине:		108	
----------------------	--	-----	--

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очно- заочной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Экономическая природа СМИ. Медиаэкономика: предмет и метод исследования.	3	2	2 практ. занятия	Проверка знания лекционного материала, умения пользоваться полученной экономической информацией и владения ключевыми экономическими категориями в форме традиционного опроса и (устной или письменной) тестовой проверки.
2.	Основные понятия медиаэкономики. Структура медиарынка.	3	2	4 практ. занятие	Собеседование, тестирование, рецензирование письменных сообщений
3.	Финансовая политика на медиарынке	3	2	4 практ. занятие	Собеседование, тестирование, рецензирование письменных сообщений
4	Основы медиаменеджмента.	3	2	4 практ. занятие	Собеседование, тестирование, рецензирование письменных сообщений
5.	Основы редакционно-издательского маркетинга	3	2	2 практ. занятие	Собеседование, тестирование, рецензирование письменных сообщений
Итого за семестр:			10	16	Зачет
Итого по дисциплине:				108	

4.2. Развернутое описание содержания учебного материала по разделам (темам) (или модульное представление учебного материала).

Раздел №1. Введение в предмет «Медиаэкономика».

Тема №1. Экономическая природа СМИ. Медиаэкономика: предмет и метод исследования.

Объективные условия возникновения медиаэкономики, ее роль в национальной экономике, предмет и метод исследования медиаэкономики.

Тема №2. Основные понятия медиаэкономики. Структура медиарынка.

Место медиарынка в современной рыночной экономике. Сущность и структура медиарынка, закономерности его формирования и развития.



Основная профессиональная образовательная программа
42.04.02 Журналистика
(Массовое медиаобразование)

Тема №3. Финансовый капитал на медиарынке.

Процесс концентрация и централизации финансового капитала на медиарынке, российский и иностранный капитал.

Тема №4. Основные формы организации на медиарынке

Организация, основные формы организации на медиарынке. Проблемы собственности в организации на медиарынке.

Раздел №2. Финансовая политика на медиарынке.

Тема №5. Финансовая база медиарынка. Бюджет организации.

Финансовая база медиарынка, источники формирования финансовой базы, бюджет организации.

Тема №6. Бизнес-план организации.

Цели и задачи составления бизнес-плана, структура бизнес-плана, основные проблемы, возникающие при составлении бизнес-плана.

Тема №7. Издержки и прибыль организации на медиарынке. Ценовая политика.

Издержки производства, их структура и пути снижения, планирование издержек, цена продукции на медиарынке, ценовая политика редакции и ее основные направления, рентабельность, прибыль редакции, балансовая и чистая прибыль, возможности ее использования.

Тема №8. Источники доходов организации на медиарынке.

Снижение издержек производства, как основной источник доходов на медиарынке, источники доходов организации.

Тема №9. Основные средства и оборотные активы на медиарынке.

Экономическая сущность основных и оборотных средств, износ и амортизация основных средств, пути улучшения использования основных средств, состав и структура оборотных средств, нормирование расхода материальных ресурсов.

Тема №10. Организация заработной платы на медиа рынке.

Заработная плата: сущность, основные формы и тенденции, регулирование заработной платы на федеральном, территориальном, отраслевом уровне и уровне предприятия, учет заработной платы в себестоимости продукции и ее основные составляющие, особенности организации заработной платы в СМИ.

Раздел №3. Основы медиаменеджмента.

Тема №11. Особенности медиаменеджмента. Менеджмент в организации

Основные экономические принципы редакционной деятельности, производственный и финансовый менеджмент, службы редакционного менеджмента

Тема №12. Управление организацией на медиарынке.

Концепция управления организацией на медиарынке, методы управления организацией планирование, управление рентабельностью, управление издержками.

Тема №13. Управление редакционным коллективом

Концепция управления персоналом на медиарынке, методы управления персоналом, кадровое планирование, управление деловой карьерой, управление служебно-профессиональным продвижением персонала.

Тема №14. Экономические основы труда журналист

Сущность и задачи научной организации труда, сущность нормирования труда и классификация затрат рабочего времени, требования к журналисту, методы установления и порядок пересмотра норм времени, интенсификация труда журналиста.

Тема №15. Менеджмент в периодическом издании. Реклама в периодическом издании.

Имидж и бренд периодического издания, периодическое издание и его аудитория, техническая база периодического издания.



Основная профессиональная образовательная программа
42.04.02 Журналистика
(Массовое медиаобразование)

Роль рекламы в периодическом издании, организация сбора и публикации рекламы, рекламная политика редакции.

Раздел №4. Основы редакционно-издательского маркетинга.

Тема №16. Редакционно-издательский маркетинг.

Редакционно-издательский маркетинг: цели, основные задачи и направления исследования, изучение рынка периодических изданий, его сегментация, Позиционирование, выбор информационной ниши, исследование рынка покупателей, конкуренция и конкурентная ситуация на медиарынке.

Тема №17. Сущность и методы редакционно-издательского маркетинга.

Сущность редакционно-издательского маркетинга, методы редакционно-издательского маркетинга.

Тема №18. Менеджмент, этика и закон.

Менеджмент и этика, этические нормы взаимоотношений менеджера с руководителями и сотрудниками редакции, воспитание у трудового коллектива экономического мышления, менеджмент и закон, экономическая целесообразность и эффективность соблюдения норм закона в процессе редакционного менеджмента, отрицательные последствия их нарушения.

5. Образовательные технологии

Анализ наиболее значимых профессиональных проблем с помощью проведения проблемных лекций.

Работа с магистрантами предполагает обсуждение наиболее значимых и проблемных вопросов теоретико-прикладного характера, анализ процессов и явлений, связанных с развитием медиаэкономики. Обсуждение проблемных ситуаций методом мозгового штурма. Применение на основе требований федерального компонента письменных и устных тестовых проверок знаний и умений студентов.

Развертывание дискуссий по наиболее актуальным проблемам в курсе «Медиаэкономика», с выходом на наиболее общие прогнозные оценки развития событий на медиарынке.

Организация самостоятельной работы магистров на основе учебников и учебных пособий, материалов периодической печати – журналы «Экономист», «Российский экономический журнал», «Вопросы экономики», «Эксперт», «Мировая экономика и международные отношения», «Проблемы прогнозирования» и др., а также на основе интернет - ресурсов.

Используется метод работы в «малых группах» по таким темам, как «Основные понятия медиаэкономики. Структура медиарынка», «Основные формы организации на медиарынке», «Бизнес-план организации», «Источники доходов организации на медиарынке», «Источники доходов организации на медиарынке» и др.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

В дисциплине предусмотрены разные способы организации самостоятельной работы студентов (см. табл. 4.1). Самостоятельную работу студентов обеспечивают информационные ресурсы ЭИОС «Мой университет» и кабинетов экономической теории и региональной экономики: фонд научной, учебной и учебно-методической литературы, методические указания по дисциплине.

Полностью методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине



Основная профессиональная образовательная программа
42.04.02 Журналистика
(Массовое медиаобразование)

Формой итогового контроля подготовки магистров по курсу «Медиаэкономика» является зачет.

Основной разновидностью промежуточной проверки является понимание терминологии и проблем медиаэкономики, в рамках межсессионной аттестации, которая проводится в середине семестра. В процессе аттестации магистры, которые пропускали лекционные и практические занятия или недостаточно активно работали на них, отчитываются по соответствующим темам и участвуют в собеседовании по отдельным разделам дисциплины. Свои знания можно предварительно проверить по «Тестовым заданиям по курсу «Медиаэкономика». Проблемные вопросы и тесты, а также терминологические диктанты предоставляются всем остальным магистрам. Диктанты являются формой промежуточного контроля.

Диагностические материалы представлены в фонде оценочных средств (Приложение 2).

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Амиров, В.М. Деловая журналистика / В.М. Амиров ; науч. ред. В.Ф. Олешко ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – 2-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА : УрФУ, 2017. – 101 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482093> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-3483-4 (ФЛИНТА). – ISBN 978-5-7996-2208-4 (Изд-во Урал. ун-та).
2. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.
3. Гухман, В.Б. Информационная цивилизация / В.Б. Гухман. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 247 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493598> . – ISBN 978-5-4475-9726-9. – DOI 10.23681/493598.
4. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> . – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7.

Дополнительная литература

5. Ахмадулин, Е.В. История отечественной журналистики XX века / Е.В. Ахмадулин, Р.П. Овсепян; Федеральное агентство по образованию Российской Федерации, Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Южный федеральный университет", Факультет филологии и журналистики. – Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2008. – 416 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240903> . – ISBN 978-5-9275-0480-0.
6. Сандлер, Ю. Работа журналиста в информационном агентстве / Ю. Сандлер, С. Туаева, М. Андросов. – 2-е изд., испр. – Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. – 108 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428972> .
7. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – Москва : Юнити, 2015. – 492 с. : табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. –



Основная профессиональная образовательная программа
42.04.02 Журналистика
(Массовое медиаобразование)

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01769-3.

8. Смирнов, А.А. Обеспечение информационной безопасности в условиях виртуализации общества: опыт Европейского Союза / А.А. Смирнов. – Москва : Юнити-Дана : Закон и право, 2012. – 159 с. : ил. – (Научные издания для юристов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=448202> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02259-8.

9. Гухман, В.Б. Информационная цивилизация / В.Б. Гухман. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 247 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493598> – ISBN 978-5-4475-9726-9. – DOI 10.23681/493598.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

10. <http://www.nir.ru/socio/scipubl/sj/34-saganenko.htm>
11. http://shulenina.narod.ru/Polit/Pochepcov/inf_war/40.html<http://www.pr.com>
12. http://www.incomtel.ru/~axion/polit/smp_odn.htm
13. <http://www.dialog-21.ru>
14. <http://www.pr.ru/media>
15. <http://www.comcon.ru>
16. <http://www.ereklama.ru>
17. <http://www.reklamist.com>
18. <http://www.mediaplanirovanie.ru>
19. <http://www.avertisingage.com>
20. <http://www.sovetnik.ru>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;
- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации.



Основная профессиональная образовательная программа
42.04.02 Журналистика
(Массовое медиаобразование)



Основная профессиональная образовательная программа
42.04.02 Журналистика
(Массовое медиаобразование)

Автор(ы) рабочей программы дисциплины: доцент кафедры экономической теории и региональной экономики, канд. экон. наук Солдатов В.В.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономической теории и региональной экономики.

« 1 » сентября 20 17 г., протокол № 1

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № 18 от « 5 » июня 20 18 г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ С.Л.Страшнов

(подпись)

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № 16 от « 11 » июня 20 19 г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ С.Л.Страшнов

(подпись)