

ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

Утверждено
Директор Института __Маркарян К.В.__



«_19_»_июня_2024_, протокол № 13

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Медиаэкономика

Автор: ст. преподаватель Буниатян Г.К.

Направление подготовки: 42.03.02 «Журналистика»

Наименование образовательной программы:

Политическая, экономическая и социальная журналистика

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

Предмет «Медиаэкономика» призван дать магистрантам следующие знания и умения: способность использовать полученные экономические знания в контексте своей социальной и профессиональной деятельности; представление об экономических регуляторах деятельности СМИ; умение применять эти знания в профессиональной деятельности; способность участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ, умение разрабатывать локальный авторский медиапроект; способность участвовать в соответствии с должностными обязанностями в подготовке медиапроекта, планировать и координировать редакционную работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля (экзамен/зачет);

Трудоемкость: 4 ECTS, 34 академических часов

Форма итогового контроля: *зачет*

1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Курс связан с такими дисциплинами, как: «Информационное сопровождение финансовых рынков», «Бизнес-модели медиа и их роль в развитии экономики», «Гражданская и деловая журналистика», «Экономика», «Основы теории коммуникаций, реклама и PR в СМИ», «Работа со статистическими и экономическими данными в медиа» и др.

1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижений компетенций(
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	<i>УК-1.1</i> <i>УК-1.2</i> <i>УК-1.3</i>	<p>Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними.</p> <p>Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов.</p> <p>Использует логико-методологический инструментарий для критической оценки современных концепций философского и социального характера в своей предметной области.</p>
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов,	<i>ОПК-1.1</i> <i>ОПК-1.2</i> <i>ОПК-1.3</i>	Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

	отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем		<p>Уметь осуществлять подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов</p> <p>Владеть навыками создания медиапродукта в соответствии с профессиональными нормами</p>
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	<p>ОПК-7.1</p> <p>ОПК-7.2</p> <p>ОПК-7.3</p>	<p>Знать принципы и нормы социальной и гражданской ответственности</p> <p>Уметь предвидеть типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>Владеть навыками поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста</p>
ПК-4	Способен определять круг проблем, которые необходимо осветить в свежем выпуске газеты (журнала, передачи)	<p>ПК-4.1</p> <p>ПК-4.2</p> <p>ПК-4.3</p>	<p>Знать принципы работы с источниками информации и методы ее сбора (интервью, наблюдения, работа с документами, использование интернет-ресурсов)</p> <p>Определение круга проблем,</p>

			<p>которые необходимо осветить в свежем выпуске газеты (журнала, передачи), расстановка смысловых акцентов</p> <p>Формулирование заданий корреспондентам по самостоятельному выбору тем и поиску информации для публикаций, а также по подготовке материалов в соответствии с заранее разработанной темой</p>
--	--	--	---

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цели и задачи дисциплины

Целью учебной дисциплины является изучение роли, функции, принципов функционирования современной медиасистемы; сути экономических процессов и экономических отношений в медиабизнесе (экономические регуляторы и факторы деятельности медиапредприятий с различными формами собственности).

Задачи – ознакомление магистрантов с:

- особенностями медиарынка и журналистской информацией как товара;
- причинами появления предпосылок основания СМИ и проблемами собственности на медиарынке;
- индустрией СМИ в системе рыночных отношений;
- причинами зарождения и особенностями функционирования медиамаркетинга/медиаменеджмента в медийной экономике;
- особенностями движущих сил медиаэкономики;
- процессами функционирования СМИ в медийном пространстве,

- государственной политикой в медиаэкономике и проблемами медиаэкономики на растущих и зрелых рынках.

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах)

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		<u>1</u> сем	<u>2</u> сем	<u>3</u> – сем	<u>4</u> – сем.	<u>5</u> – сем	<u>6</u> сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:	144		144				
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	34		34				
1.1.1. Лекции	34		34				
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.							
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:	110		110				
1.2.1. Подготовка к экзаменам							
1.3. Консультации Контроль							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)	Зачет		Зачет				

2.3. Содержание дисциплины

2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семина- ры (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Другие виды заняти й (ак. часов)
1	2=3+4+5+6	3	4	5	6	7
Раздел 1. Особенности современного медиарынка	12	12				

Тема 1. Факторы, условия и законодательные практики, влияющие на функционирование медиарынков						
Тема 2. Потребительский запрос и аудитория медиа						
Тема 3. Конкуренция, макро-и микроэкономические факторы, влияющие на медиарынок						
Тема 4. Государственное регулирование медиарынка и зависимость от социально-экономических реалий						
Раздел 2. Источники финансирования и особенности менеджмента в медиа	10	10				
Тема 5. Система медиарынка и структура медиа предприятия						
Тема 6. Реклама и маркетинг как ключевые инструменты менеджмента СМИ						
Тема 7. Методы измерения и работы с аудиторией						
Раздел 3. Экономика СМИ в контексте общей экономики	12	12				
Тема 8. Экономика и менеджмент электронных СМИ – телевидение и радио						
Тема 9. Экономический кризис печатных СМИ						

Тема 10. Экономика конвергентных СМИ и Интернет-маркетинг						
Тема 11. Медиаобразование аудитории и повышение квалификации работников СМИ как инструмент эффективного менеджмента						
Тема 12. Новейшие мировые тенденции в медиаэкономике						
ИТОГО	34	34				

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Введение

Раздел 1. Особенности современного медиарынка

Тема 1. Факторы, условия и законодательные практики, влияющие на функционирование медиарынков

Условия и элементы медиапроизводства.

Основные особенности медиарынка с точки зрения экономики

-возможность многократного потребления

-изменчивость содержания

- индивидуальное и коллективное потребление

Законодательная принципы функционирования медиа в мире и законодательство Армении.

Конституция, законы регулирующие рыночные отношения, гражданский кодекс, специфические законы о СМИ , о рекламе, до доступе к информации.

Тема 2. Потребительский запрос и аудитория медиа

Способы медиапотребления. Их зависимость от:

-типов медиа

- структуры и объема доходов потребителя
- структуры занятости населения
- уровня грамотности и культуры

Тема 3. Конкуренция, макро-и микроэкономические факторы, влияющие на медиарынок

Определение рынков – глобального, национального, регионального. Структура экономики Армении, макроэкономические тенденции, уровень и качество конкуренции на армянском медиа рынке. Качество производства медиа содержания и его зависимость от уровня и прозрачности рынка.

Тема 4. Государственное регулирование медиарынка и зависимость от социально-экономических реалий

Виды медиа в зависимости от отношения с государством и способов их финансирования. Государственные, общественные, частные медиа. Структуры собственности и типы финансирования.

Раздел 2. Источники финансирования и особенности менеджмента в медиа

Тема 5. Система медиарынка и структура медиа предприятия

Зависимость организационной структуры от типов медиа.
Должностные функции и обязанности сотрудников.

Тема 6. Реклама и маркетинг как ключевые инструменты менеджмента СМИ

Определение рекламы в зависимости от типов, содержания, способов размещения, производства, целей, аудитории, рекламируемых товаров.
Рекламные агентства – их виды и способы функционирования.

Тема 7. Методы измерения и работы с аудиторией

Количественные и качественные способы изучения аудитории – анкетирование, телефонные опросы, дневники, фокус-группы, глубинные интервью, мониторинг, пипл-метры...
Выбор способов изучения аудитории в зависимости от задач и от сроков.

Анализ и практическое применение полученных результатов для повышения доходов медиа предприятия.

Раздел 3. Экономика СМИ в контексте общей экономики

Тема 8. Экономика и менеджмент электронных СМИ – телевидение и радио

На основании изученных предварительно тем – обзор и анализ телевизионного и радио рынков Армении.

Тема 9. Экономический кризис печатных СМИ

На основании изученных предварительно тем – обзор и анализ рынка печатных СМИ Армении

Тема 10. Экономика конвергентных СМИ и Интернет-маркетинг

Способы финансирования онлайн медиа, создание и способы функционирования конвергентных медиа и изменение способов финансирования в зависимости от размеров и структуры

Тема 11. Медиаобразование аудитории и повышение квалификации работников СМИ как инструмент эффективного менеджмента

Виды интернет маркетинга, различные способы привлечения и расширения аудитории. Зависимость доходов от повышения посещаемости, способы контроля над эффективностью интернет рекламы.

Зависимость поведения потребителя медиасодержания от уровня медиаобразования аудитории. Необходимость и способы регулярного повышения квалификации медиарботников в условиях конкуренции на рынке труда.

Тема 12. Новейшие мировые тенденции в медиаэкономике

Отбор и адаптация современных тенденций на Армянском медиа рынке.

2.3.3. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума

Практические занятия по дисциплине «Медиаэкономика» учебным планом не предусмотрены.

2.3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Соответствующая количеству студентов аудитория, ноутбук, проектор.

2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Весы результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1 ¹	M2	M1	M2	M1	M2			
Вид учебной работы/контроля	M1 ¹	M2	M1	M2	M1	M2			
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>									
Устный опрос <i>(при наличии)</i>									
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>									
Презентации									

¹ Учебный Модуль

Эссе (при наличии)								
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля								1
	$\Sigma = 1$							

3. Теоретический блок (указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)

3.1

- Е.Л. Варганова «Медиаэкономика зарубежных стран» Издательство Аспект-Пресс 2003 г. <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm>
- К.Бове, У.Аренс «Современная реклама» Издательство Довгань 2001 http://vk.com/doc14829691_146282236?hash=afe7fdeca97ac3bbbd&dl=28aabb49a7217e1962
- Браун Д., Куол У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении. Т. 1,2. – М., 2001.
- Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008.
- Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов, – М., 2004.
- Иваницкий В.Л. Назаров А.А. Щепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга. – М., 2007.
- Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. – М., 2006.
- Основы медиабизнеса. Под ред. Е.Л. Варгановой. – М., 2009.
- Репкова Т. Новое время. Как создать профессиональную газету в демократическом обществе. – М., 2004.
- Средства массовой информации России. Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2011.

- Финк К. Стратегический газетный менеджмент. – М., 2004.
- Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М., 2010.

3.1.1. Электронные материалы (электронные учебники, учебные пособия, краткие конспекты лекций, презентации РРТ и т.п.)

Периодические издания

Журнал «Медиапрофи» <http://mediaprofi.org/>

Журнал «Журналистика и медиарынок» <http://www.jourmedia.ru/>

Журнал «Индустрия рекламы» <http://www.jourmedia.ru/>

4. Фонды оценочных средств

4.1 Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

Оценка итогового контроля будет производиться на основе устного опроса и презентации по заданной теме

Примерные вопросы для самостоятельной работы студентов:

- Способы финансирования онлайн медиа,
- Способы функционирования конвергентных медиа
- Способы финансирования в зависимости от размеров и структуры
- Зависимость доходов от повышения посещаемости
- Способы контроля над эффективностью интернет рекламы
- Зависимость поведения потребителя медиасодержания от уровня медиаобразования аудитории
- Необходимость и способы регулярного повышения квалификации медиарботников в условиях конкуренции на рынке труда
- Основные особенности медиарынка с точки зрения экономики
- Количественные и качественные способы изучения аудитории
- Выбор способов изучения аудитории в зависимости от задач и от сроков
- Анализ и практическое применение полученных результатов для повышения доходов медиа предприятия

5. Методический блок

1.1 Методика преподавания

- 1.1.1** Методические рекомендации для студентов по подготовке к семинарским, практическим или лабораторным занятиям, по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины.

Учебный процесс по данному курсу осуществляется в форме лекций, практических занятий не предусмотрено.

Для магистрантов с целью максимально эффективного освоения дисциплины предлагаются следующие методики:

- использование рекомендованной учебной и учебно-методической литературы;
- освоение технологий проведения медиамониторинга (определение хронометража, тэгов, поискового инструментария и др.);
- использование возможностей медиаагрегаторов, поисковых агрегаторов, искусственного интеллекта, баз данных и пр.;
- применение методов опросов и анкетирования;
- использование SMM-инструментария.