

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.Б.8 МЕДИАЭКОНОМИКА

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Медиаэкономика» является: формирование у студента общих представлений о принципах экономического функционирования СМИ, современном состоянии медиаиндустрии в России и за рубежом, ключевых законах медиаэкономики, экономических особенностях различных сегментов рынка СМИ (газетного, журнального, радио, телевидения, онлайнowych СМИ), основных видах медиапредприятий и моделях их развития, специфических особенностях медиаэкономики.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы (ОПОП)

Дисциплина (код) Б1.Б.8 «Медиаэкономика» относится к дисциплинам базовой части Блока 1 Дисциплин и читается в 1 семестре 1 курса.

Она базируется на комплексе разносторонних знаний о функционировании СМИ, полученных студентами в процессе изучения предшествующих дисциплин. Это понимание: роли журналистики в обществе, комплекса ее функций; специфики контента СМИ как особого типа медиапродукта; единства и взаимозависимости деятельности СМИ как общественной службы и коммерческого предприятия медиабизнеса, знакомство с позитивным в этом отношении опытом отечественных и зарубежных СМИ. Важнейшим также является осведомленность о принципах формирования типологической структуры системы СМИ, особенностях различных ее каналов, видов, типов, организации работы медиакомплексов и отдельных редакций; понимание журналистской деятельности как многоаспектной; знание основных технологических этапов подготовки медиапродукции и выпуска изданий, теле-, радиопрограмм (дисциплины «Система СМИ», «Основы журналистской деятельности», «Техника и технология СМИ»). Необходимым также является наличие знаний о правовом регулировании в сфере СМИ (дисциплина «Правовые основы журналистики»).

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- готовностью учитывать значение экономических факторов в деятельности медиапредприятий, эффективно использовать знания медиаэкономики в профессиональной деятельности (ОПК-7);

- готовностью выявлять и обосновывать актуальные проблемы для медиаисследований, самостоятельно их проводить, разрабатывать методологию, программы, методики, анализировать и презентовать результаты (ПК-4).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности; основы менеджмента в СМИ. Иметь знания в области современных зарубежных медиаконцепций, профессиональных стандартов, лучших образцов практики зарубежных СМИ, быть способным на базе этой информации понять специфические и общие тенденции и перспективы развития мировой медиаиндустрии и уметь использовать эти знания в исследовательской и практической профессиональной деятельности. Иметь знания в области медиаэкономики и пользоваться ими в практической деятельности.

Уметь ориентироваться в различных аспекта функционирования СМИ (исторических, экономических, политических, правовых, социальных, психологических, этических, кадровых, профессионально-творческих).

Владеть способностью способным на базе указанных знаний выделить актуальные проблемы медиаисследований в целом и в определенной области, уметь использовать соответствующую информацию в профессиональной деятельности.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Экономическая природа СМИ	Понятия «СМИ» и «медиа». Соотнесение и разграничение. Понятия «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал». Жизненный цикл медиапродукта. Понятия «медиасистема», «медиарынок», «медиакомпания», «медиакапитал».
2.	Специфика рынка СМИ	Географический рынок СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг. Сектора рынка СМИ. СМИ пассивного и активного потребления. Старые и новые СМИ. Конвергенция и мультимедиа. СМИ индивидуального и

		<p>коллективного потребления. Глобализация и глокализация. Виды капитала на рынке СМИ. Диверсификация капитала. Формы собственности на рынке СМИ. Типы концентрации СМИ. Кластеризация. Понятия «концерн», «холдинг», «конгломерат», «синдикат», «картель». Дифференцированная олигополия на рынке СМИ. Транспарентность СМИю Синдикация контента. Парадокс разнообразия СМИ.</p>
3.	Экономические особенности печатных СМИ	<p>Экономические особенности газетной индустрии. Типы газетных изданий. Спираль тиража. Зонтичная конкуренция. Экономические особенности журнальной индустрии. Типы журнальных изданий</p>
4.	Экономические особенности электронных СМИ	<p>Экономические особенности телевизионной индустрии. Типы телевизионных каналов. Телевизионное программирование. Аналоговое и цифровое вещание. Экономические особенности индустрии радио. Типы радиостанций. Программирование радиостанций. Сегментация аудитории. Понятие «ниши» на рынке СМИ. Экономические особенности индустрии онлайн-СМИ.</p>
5.	Финансирование медиапредприятия	<p>Структура рекламного рынка. Виды рекламных агентств. Методы измерения аудитории СМИ. Основные показатели медиапланирования.</p>
6.	Управление медиапредприятием	<p>Организационно-правовые формы медиапредприятий. Органы управления медиапредприятием. Собственники и менеджмент. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка.</p>