

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«Современный медиарынок»

Автор:

кандидат культурологии

О.В. Мороз

Заведующий кафедрой политических
и общественных коммуникаций,
профессор, PhD

С. Потолликио

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Медиаменеджмент».

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК-7	Способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях

План курса:

Тема 1. Основные понятия медиаэкономики.

Содержание темы. Определение понятий «медиаэкономика», «медиарынок», «товарная единица на медиарынке», «материальное и нематериальное на медиарынке».

Тема 2. Аспекты и структура медиарынка.

Содержание темы. Законы спроса и предложения. Закон стоимости. Деление медиарынка на рынок ресурсов и информационный рынок. Рынок ресурсов охватывает все ресурсы, необходимые для производства журналистской информации и других медиатоваров. Собственно, информационный рынок образует среду, в которой происходит покупка и продажа медиатоваров, в которую входят рынки информации и идей, периодических изданий, распространителей и рынок покупателей информации. Каждый из них имеет несколько срезов.

Тема 3. Формы организации медиабизнеса.

Содержание темы. Регистрация нового СМИ. Экономические предпосылки основания СМИ, обеспечение его экономической базы (финансовая, материально-техническая, рабочая, аудиторная базы, база информации и распространения). Рассмотрение вопросов собственности СМИ. Права и обязанности учредителя. Формы юридического лица.

Тема 4. Финансовый капитал на медиарынке России.

Содержание темы. Процесс концентрации СМИ в России начался в конце 1990-х гг. с издательско-производственных объединений, продолжился созданием издательских домов, информационно-издательских компаний, затем – основанием издательских концернов. Основные отличия издательско-производственных объединений, издательских домов, концернов и холдингов. Российские и иностранные капиталы на медиарынке. Методы проникновения иностранного капитала на российский медиарынок.

Тема 5. Бюджет редакции печатного СМИ.

Содержание темы. Тиражная и ценовая политика редакции. Доходная и расходная части бюджета. Оптимальный тираж. Роль розницы и подписки. Выручка от публикации рекламы. Доходы от рекламы. Дополнительные источники доходов газетных и журнальных редакций. Расходы (общередакционные, издательские).

Тема 6. Бюджет телерадиокомпаний.

Содержание темы. Структура бюджета телерадиокомпаний. Содержание его доходной и расходной частей определяется особенностями СМИ, его типом, разделением на государственные и негосударственные СМИ, рыночной конъюнктурой. Различия вещательных и производящих телерадиокомпаний.

Тема 7. Бюджет информагентства.

Содержание темы. Особенности бюджета информагентства определяются его типом (государственное, негосударственное). «Узкоспециальные» и «универсальные» информагентства. Конкуренция между агентствами побуждает их искать дополнительные источники доходов. Мобильная телефония как новое СМИ. Редакции мобильных СМИ: их функции и инновационное значение.

Тема 8. Особенности медиаменеджмента.

Содержание темы. Понятие медиаменеджмента. Цели редакционного медиаменеджмента. Реализация принципов. Производственный и финансовый медиаменеджмент. Менеджер низшего, среднего и высшего звена.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

при проведении занятий семинарского типа:

опрос – устный и письменный, дискуссия

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

домашнее задание

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета с оценкой в форме устного ответа на вопросы.

Основная литература:

Дзялошинский И.М.	Современное медиапространство России	М. : Аспект Пресс	2015	http://www.iprbookshop.ru/56303.html
Бакулев Г.П.	Массовая коммуникация. Западные теории и концепции	М. : Аспект Пресс	2010	http://www.iprbookshop.ru/8836.html
Кметь Е.Б.	Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2016	http://www.iprbookshop.ru/56990.html
Романов А.А.	Рекламные PR-технологии Масс-медиа	М. : Евразийский открытый институт	2010	http://www.iprbookshop.ru/10814.html
С. Барлыбаева	Информационное развитие XXI века	Алматы: Казахский национальный университет им. аль-Фараби	2014	http://www.iprbookshop.ru/58374.html