

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение массовых коммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Медиаэкономика и медиаиндустрия Б1.ДВ.2

Направление подготовки: 031300.62 - Журналистика

Профиль подготовки: Периодическая печать

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Яцык А.В.

Рецензент(ы):

Шайхитдинова С.К.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Шайхитдинова С. К.

Протокол заседания кафедры No ___ от "___" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No ___ от "___" _____ 201__ г

Регистрационный No 94186614

Казань
2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) заведующий центром Яцык А.В. НОЦ культурных исследований постсоциализма Институт сравнительных исследований модернизации обществ , Alexandra.Yatsyk@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины "Современные медиасистемы и медиаэкономика" являются ознакомление студентов с основными принципами функционирования медиаэкономики и медиапланирования в разных отраслях (печатные СМИ, радио, телевидение, новые медиа), ценовой политикой медиаиндустрий; формирование практических навыков для самостоятельного анализа медиарынка, а также - понимания функционирования рыночной системы российских и европейских медиа в условиях медиаконвергенции.

Задачи курса:

- ознакомить студентов с ключевыми понятиями медиаэкономики и принципами ее функционирования в различных отраслях (пресса, радио, телевидение, новые медиа) России и Европы
- обучить навыкам исследования медиарынков - поиску, сбору, анализу информации, необходимыми для использования в дальнейшей профессиональной работе аналитика и журналиста.
- сформировать умение представлять информацию в форме презентации и доклада, текста статьи или эссе

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.ДВ.2 Гуманитарный, социальный и экономический" основной образовательной программы 031300.62 Журналистика и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел "основной образовательной программы 031300.68 Журналистика и относится к базовой (профессиональной) части. Осваивается на 4 курсе, 8 семестре.

Курс "Современные медиасистемы и медиаэкономика" принадлежит к базовой части профессионального цикла подготовки бакалавров по направлению: 031300.68 - журналистика, политическая проблематика.

Он сопрягается с такими текущими курсами данного направления, как "Методология и методика медиаисследований", "Социология журналистики", "Современные теории СМИ", "Менеджмент в средствах СМИ", "Теория и практика медиасистем", "Современный медиатекст".

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	готовность уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия, руководствоваться ими в профессиональной деятельности

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-19 (общекультурные компетенции)	способность ориентироваться в современной системе источников информации в целом и по отдельным отраслям знаний и сферам общественной практики, знание и умение владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, умение использовать различные программные средства, базы данных, работать в Интернете и использовать его ресурсы, пользоваться поисковыми системами, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях
ОК-7 (общекультурные компетенции)	умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности
ОК-9 (общекультурные компетенции)	понимание социальной значимости своей будущей профессии, высокая мотивация к выполнению профессиональной деятельности
ПК-7 (профессиональные компетенции)	понимание базовых принципов формирования системы СМИ, представление об основных организационных формах медиаиндустрии (издательские дома, медиахолдинги, акционерные общества), ориентация в современных реалиях функционирования системы СМИ в России, а также в ее инфраструктуре
ПК-44 (профессиональные компетенции)	осуществлять сбор, анализ предварительной информации, необходимой для разработки медиапроекта
ПК-45 (профессиональные компетенции)	участвовать в разработке и коррекции концепции СМИ (издания, канала, передачи), его модели, формата, разрабатывать авторский медиапроект
ПК-50 (профессиональные компетенции)	привлекать к сотрудничеству со СМИ представителей различных сегментов общества (слоев и групп населения, экспертов, работников государственных и общественных организаций) для обеспечения баланса интересов и мнений в контенте СМИ

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- ключевые понятия медиаэкономики, социально-экономические принципы организации медиаиндустрий современных России и Европы в различных отраслях (пресса, телевидение, радио, новые медиа)
- тенденции развития современных медиарынков России и Европы в контексте ключевых дебатов о европеизации и конвергенции.

2. должен уметь:

- найти, проанализировать и интерпретировать первичные данные о работе различных медиаиндустрий в ракурсе существующей проблематики ;
- представить полученные данные в разных форматах: презентации, статьи, отчета, эссе.

3. должен владеть:

основами методологии научного исследования, основным категориальным аппаратом дисциплины "медиаэкономика", навыками сравнительного анализа и интерпретации данных о работе различных отраслей медиаиндустрий.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 8 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Основные понятия медиаэкономики и структура рынка масс-медиа.	8	1	2	2	0	устный опрос
2.	Тема 2. Печатные медиа	8	2	2	2	0	устный опрос
3.	Тема 3. Радиовещание	8	3	2	2	0	устный опрос
4.	Тема 4. Телевидение	8	4	2	2	0	устный опрос
5.	Тема 5. Экономика, медиконвергенция и новые медиа	8	5	2	2	0	контрольная работа
6.	Тема 6. Медиаэкономика в современном обществе. Медиаиндустрии и европеизация: конвергенция и(или) дивергенция?	8	6	2	2	0	контрольная точка
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	зачет
	Итого			12	12	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Основные понятия медиаэкономики и структура рынка масс-медиа.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Специфика рынка СМИ (как сдвоенного рынка товаров и услуг). Рынок товаров СМИ. Товар СМИ. Географический рынок СМИ. Аудитория в медиапланировании. Анализ аудитории по категориям. Типы рыночных структур в медиаиндустрии. Рыночные стратегии предприятий СМИ. Издержки в медиаиндустрии. Ценовая политика: особенности формирования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Что такое экономика? В чем состоит предмет дисциплины ?медиаэкономика?? 2. В чем заключается двойственная природа рынка медиаиндустрии? 3. Параметры изучения СМИ в медиапланировании. 4. Какие типы рыночных структур существуют в медиаиндустрии? Чем обусловлены эти различия? Приведите примеры различных рыночных структур в различных странах и объясните причины отличий. 5. Какие виды издержек существуют в медиаиндустрии? Как рассчитать средние издержки? 6. Какие факторы обуславливают выбор той или иной рыночной стратегии предприятий СМИ? Приведите примеры. 7. Каковы принципы формирования ценовой политики медиа?

Тема 2. Печатные медиа

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Издательские риски: политика государственных органов, издания конкурентов, неверный выбор структуры, оформления, формата, вариантов продвижения издания, авторский и управленческий коллектив, производственные и финансово-экономические тенденции. Основные этапы развития газетной индустрии. Современные тенденции развития печатных рынков России и Европы.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Экономические особенности газетной индустрии. 2. Типы рыночных структур индустрии прессы в развитых странах. 3. Отличие журнальной индустрии от индустрии прессы. 4. Тенденции развития печатной индустрии в различных странах Европы и России. Особенности. Перспективы развития. Студентам предлагается выбрать разные европейские страны для их сравнительного анализа с Россией.

Тема 3. Радиовещание

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Эволюция рыночной стратегии радиовещания. Основные форматы современных коммерческих радиостанций в России. Экономические преимущества радиовещания. Бизнес-модели радиоиндустрии в Европе.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Особенности радиовещания как индустрии. 2. Современные форматы радиоиндустрии в России и в странах Европы. 3. Стратегии развития европейских и российских радиостанций: сходства и различия. 4. Прогнозы развития радиоиндустрии. Студентам предлагается выбрать разные европейские страны для их сравнительного анализа с Россией.

Тема 4. Телевидение

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные модели телевизионной индустрии. Источники доходов в телевизионной индустрии. Производство телепрограмм как сектор телеиндустрии. Коммерческое и общественное ТВ на современном российском и европейском медиарынке. Коммерческие телеканалы на медиарынках развитых стран. Финансирование и организация общественного вещания: британский опыт. Возможности адаптации европейских моделей телевизионной индустрии в России.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Экономические особенности телевизионной индустрии и ее продукта, по сравнению с другими медиа-индустриями 2. Модели телевизионной индустрии. 3 Типы современных телевизионных индустрий. 4. Сходства и отличия моделей телевизионных индустрий в разных странах Европы и их сравнение с Россией (политика в организации различных моделей ? достоинства и недостатки, особенности функционирования) . Студентам предлагается выбрать разные европейские страны для их сравнительного анализа с Россией.

Тема 5. Экономика, медиконвергенция и новые медиа

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Конвергенция как фактор преобразования медиасистем. Экономические преимущества Интернета перед традиционными СМИ. Бизнес-модели онлайн-СМИ. Источники доходов онлайн-СМИ.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Какие типы медиаконвергенции можно выделить? 2. Какие стратегии используются современными российскими и европейскими медиаиндустриями в условиях конвергенции? 3. Каковы прогнозы развития онлайн-СМИ и новых СМИ в их конкуренции со старыми? Ваше мнение.

Тема 6. Медиаэкономика в современном обществе. Медиаиндустрии и европеизация: конвергенция и(или) дивергенция?

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Постиндустриальное общество и современная медиаэкономика. Информационное неравенство. Модели нишевой медиаэкономики и альтернативных экономик медиа (К.Андерсон). Политика европеизации в условиях медиаконвергенции: национальное и глобальное. Медиаконвергенция и национальные форматы в России и Европе.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Назовите основных теоретиков информационного и постиндустриального общества. Каковы достоинства и недостатки их теорий? В какой степени их прогнозы в отношении развития медиарынков оправдались, с Вашей точки зрения? 2. Какие существуют альтернативные модели развития медиаэкономик? Что такое модель «длинного хвоста»? Приведите примеры реализации такой модели. 3. В чем заключается суть политики европеизации в отношении медиарынков? 3. В какой степени и в каких формах соотносятся между собой идея европеизации и процессы медиаконвергенции? Европеизация – это конвергенция или дивергенция? 4. В какой форме, в рамках развития медиарынков современной России, возможна реализация политики европеизации, если это возможно вообще, на Ваш взгляд?

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Основные понятия медиаэкономики и структура рынка масс-медиа.	8	1	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
2.	Тема 2. Печатные медиа	8	2	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
3.	Тема 3. Радиовещание	8	3	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
4.	Тема 4. Телевидение	8	4	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
5.	Тема 5. Экономика, медиаконвергенция и новые медиа	8	5	подготовка к контрольной работе	10	контрольная работа
6.	Тема 6. Медиаэкономика в современном обществе. Медиаиндустрии и европеизация: конвергенция и(или) дивергенция?	8	6	подготовка к контрольной работе	10	контрольная точка
	Итого				48	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Основными формами работы студентов являются: лекционные, семинарские занятия, которые закрепляются в ходе научно-исследовательской практики магистров, а также самостоятельная работа студентов над письменной работой.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Основные понятия медиаэкономики и структура рынка масс-медиа.

устный опрос , примерные вопросы:

1.Что такое экономика? В чем состоит предмет дисциплины ?медиаэкономика?? 2. В чем заключается двойственная природа рынка медиаиндустрии? 3. Параметры изучения СМИ в медиапланировании. 4. Что такое экономика? В чем состоит предмет дисциплины ?медиаэкономика?? 5. В чем заключается двойственная природа рынка медиаиндустрии? 6. Параметры изучения СМИ в медиапланировании.

Тема 2. Печатные медиа

устный опрос , примерные вопросы:

1. Экономические особенности газетной индустрии. 2. Типы рыночных структур индустрии прессы в развитых странах. 3. Отличие журнальной индустрии от индустрии прессы. 4. Тенденции развития печатной индустрии в различных странах Европы и России. Особенности. Перспективы развития. Студентам предлагается выбрать разные европейские страны для их сравнительного анализа с Россией.

Тема 3. Радиовещание

устный опрос , примерные вопросы:

1. Особенности радиовещания как индустрии. 2. Современные форматы радиоиндустрии в России и в странах Европы. 3. Стратегии развития европейских и российских радиостанций: сходства и различия. 4. Прогнозы развития радиоиндустрии. Студентам предлагается выбрать разные европейские страны для их сравнительного анализа с Россией.

Тема 4. Телевидение

устный опрос , примерные вопросы:

1. Экономические особенности телевизионной индустрии и ее продукта, по сравнению с другими медиа-индустриями 2. Модели телевизионной индустрии. 3 Типы современных телевизионных индустрий. 4. Сходства и отличия моделей телевизионных индустрий в разных странах Европы и их сравнение с Россией (политика в организации различных моделей ? достоинства и недостатки, особенности функционирования) . Студентам предлагается выбрать разные европейские страны для их сравнительного анализа с Россией.

Тема 5. Экономика, медиконвергенция и новые медиа

контрольная работа , примерные вопросы:

1. Какие типы медиаконвергенции можно выделить? 2. Какие стратегии используются современными российскими и европейскими медиаиндустриями в условиях конвергенции? 3. Каковы прогнозы развития онлайн-СМИ и новых СМИ в их конкуренции со ?старыми?? Ваше мнение.

Тема 6. Медиаэкономика в современном обществе. Медиаиндустрии и европеизация: конвергенция и(или) дивергенция?

контрольная точка , примерные вопросы:

Задание. Покажите на примере какой-либо ?старой? индустрии медиа (печать, радио, телевидение) как менялось медиапланирование в контексте медиаконвергентных процессов. Сравните особенности медиапланирования в различных отраслях одного и того же медиа (например ? газеты и журналы, платные ? бесплатные издания, коммерческое радио ? государственное, телевидение государственное (антенна) ? кабельное и т.д.). Какие есть особенности в медиапланировании в различных отраслях в одном и том же медиа в зависимости от страны? Выберите одну европейскую страну и сравните ее с Россией. Объем: 1000 слов.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Примерные вопросы к зачету:

1. Ключевые понятия медиаэкономики.
2. Специфика рынка СМИ (как сдвоенного рынка товаров и услуг).
3. Рынок товаров СМИ.
4. Географический рынок СМИ.
5. Аудитория в медиапланировании.
6. Анализ аудитории по категориям.
7. Типы рыночных структур в медиаиндустрии.
8. Рыночные стратегии предприятий СМИ.
9. Издержки в медиаиндустрии.
10. Ценовая политика: особенности формирования.
11. Издательские риски: политика государственных органов, издания конкурентов, неверный выбор структуры, оформления, формата, вариантов продвижения издания, авторский и управленческий коллектив, производственные и финансово-экономические тенденции.
12. Основные этапы развития газетной индустрии в России и Европе.
13. Типы медиконвергенции.
14. Особенность медиаконвергентных рынков. Стратегии бизнес-развития в условиях медиаконвергентного рынка.
15. Основные этапы развития индустрии электронных СМИ.
16. Основные этапы развития телеиндустрии в России и Европе.
17. Модель "длинного хвоста".
18. Европеизация и медиаиндустрии в условиях конвергенции.

7.1. Основная литература:

Романов А.А., Каптюхин Р.В. Управление рекламными кампаниями в СМИ:

учебно-практическое пособие, М.: Евразийский открытый институт, 2010;

http://www.bibliorossica.com/book.html?search_query=романов&currBookId=6662&ln=ru

Андерсон К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете, М.: Издательство "Манн, Иванов и Фербер", 2012;

http://www.bibliorossica.com/book.html?search_query=андерсон&currBookId=13442&ln=ru

Коротков А.В., Кузьмин А.М. Мировые информационные ресурсы : учебное пособие,

МГИМО-Университет.: МГИМО-Университет, 2012;

http://www.bibliorossica.com/book.html?search_query=коротков&currBookId=7227&ln=ru

Новикова А. А. Телевизионная реальность. Экранная интерпретация действительности, М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2013;

http://www.bibliorossica.com/book.html?search_query=новикова&currBookId=13078&ln=ru

7.2. Дополнительная литература:

Коммерческая медиация, Аболонин, Вадим Олегович;Бельская, Ирина Александровна;Бёш, Аксель;Загайнова, Светлана Константиновна, 2012г.

Масс-медиа глазами газет, Баканов, Роман Петрович, 2008г.

Мультимедийная журналистика Евразии - 2009: стратегический PR, спортивный маркетинг, медиапроекты в инновационном формате развития СМИ Востока и Запада, Сыченков, Владимир Владимирович;Дорожук, Елена Сергеевна, 2010г.

Медиапланирование на 100%, Назайкин, Александр Н.;Зинюк, С., 2005г.

Медиаэтика, Шайхитдинова, Светлана Каимовна, 2007г.

Рекламное медиа планирование, Сиссорс, Джек З.;Бэрн, Роджер Б., 2004г.

Социология медиадискурса, Низамова, Л. Р., 2009г.

Энциклопедия мировой индустрии СМИ, Вартанова, Елена Леонидовна, 2006г.

Средства массовой информации России, Алексеева, Марина Ивановна;Засурский, Я. Н.;Вартанова, Е. Л.;Шкондин, М. В., 2008г.

Теории информационного общества, Уэбстер, Фрэнк;Арапов, М. В.;Мальхина, Н. В.;Вартанова, Е. Л., 2004г.

7.3. Интернет-ресурсы:

Абов Е. Печатные СМИ: мировые и российские тенденции. Н.Новгород, 2008. Презентация - http://www.gipp.ru/zip/23848_abov_nn.pdf

Андерсон К."Длинный хвост": новая модель ведения бизнеса. М.:"Вершина", 2008 - <http://www.inwit.ru/dlinniy-chvost-novaya-model-vedeniya-biznesa-pdf-doc-fb2-epub-kris-anderson.htm>

Европейская конвенция о трансграничном телевидении. Страсбург 1988 (1989). - <http://conventions.coe.int/Treaty/Commun/QueVoulezVous.asp?NT=132&CM=1&CL=RUS>

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные.Под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010 - <http://new-media-school.blogspot.ru/2010/06/blog-post.html>

Зинин Е.Ю. Интегрированные бизнес-модели в медиаиндустрии: ответы на вызовы новой эпохи //Российский журнал менеджмента. Том 6, № 3, 2008. С. 129?144 - http://www.rjm.ru/files/upload/rjm/2008/3/6_3_zinin.pdf

Сайт Европейской комиссии. Аудиовизуальная и медиа политика. Документы - http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/psb/index_en.htm

Сайт Роберта Пикара (R.Picard) - <http://www.robertpicard.net>

Сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.Отраслевые доклады - <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012.html>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Медиаэкономика и медиаиндустрия" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Мультимедийная аудитория, вместимостью до 15 человек. Должна быть оснащена мультимедийным проектором, автоматизированным проекционным экраном, акустической системой.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031300.62 "Журналистика" и профилю подготовки Периодическая печать .

Автор(ы):

Яцык А.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Шайхитдинова С.К. _____

"__" _____ 201__ г.