

ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с
государственными требованиями к
минимуму содержания и уровню подготовки
выпускников по направлению
«Журналистика» и Положением «Об УМКД
РАУ».



«_09_» _08_ 2023

Институт: Институт Медиа, Рекламы и Кино

Кафедра: Журналистики

Автор(ы): Буниатян Г.К., Самвелян А.А.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.О.06 Медиаэкономика

Направление: 42.04.02 Журналистика

Образовательная программа: Политическая, экономическая и социальная журналистика

ЕРЕВАН

Структура и содержание рабочей программы

1. Аннотация

Предмет «Медиаэкономика» призван дать будущим журналистам представление о рыночных условиях, в которых функционируют медиа, о том какие механизмы влияют на медиа содержание на национальном рынке, какие тенденции и практики существуют на зарубежных рынках, как меняется медиа экономика в связи с развитием новых технологий и процессов глобализации.

Для прохождения курса магистрант должен иметь представление о медиа предприятии, о источниках финансирования СМИ. Должен знать основные цели и задачи журналистики в обществе, историю медиа как национальную, так и общемировую, основные отличия различных типов СМИ друг от друга.

2. Содержание

2.1. Цели и задачи дисциплины

Цель данного курса - ознакомить магистрантов с современными медиасистемами и принципами медиаэкономики. Сформировать у них четкое представление об устройстве как целого и национального медиа рынка, так и отдельного средства массовой информации.

Задача курса

Сформировать у магистрантов четкое представление о принципах финансирования медиа в мире и специфике армянского медиарынка; о взаимосвязи экономики и качества содержания, предоставляемого медиа своей аудитории, о менеджменте и рекламе, о инновационных инструментах, которые расширяют возможности изучения своей аудитории и о способах финансирования новых медиа.

2.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у магистранта после прохождения данной дисциплины)

2.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

2.3.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:	180
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	72
1.1.1. Лекции	36
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.	36
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов	
1.1.2.2. Кейсы	
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги	
1.1.2.4. Контрольные работы	
1.1.2.5. Другое (указать)	
1.1.3. Семинары	
1.1.4. Лабораторные работы	
1.1.5. Другие виды (указать)	
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:	108
1.2.1. Подготовка к экзаменам	
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)	
1.2.2.1. Письменные домашние задания	
1.2.2.2. Курсовые работы	
1.2.2.3. Эссе и рефераты	
1.2.2.4. Другое (указать)	
1.3. Консультации	
1.4. Другие методы и формы занятий	
Итоговый контроль (экзамен, зачет, диф. зачет - указать)	зачет

2.3.2. Распределение объема дисциплины по темам и видам учебной работы

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семина- ры (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Друг ие виды заня тий (ак. часо в)
1	2=3+4+5+6 +7	3	4	5	6	7
Модуль 1.						
Введение						
Раздел 1. Понятие медиа рынка	24	12	12			
Тема 1. Факторы влияющие на развитие медиарынков						
Тема 2. Законодательная база функционирования медиа						
Тема 3. Потребительский рынок, аудитория медиа						
Тема 4. Конкуренция, макроэкономические тенденции влияющие на медиа рынок						
Тема 5. Государственное регулирование и социально-экономический уровень развития						
Раздел 2. Источники финансирования медиа	24	12	12			
Тема 6. Структура медиа предприятия						
Тема 7. Реклама и маркетинг						
Тема 8. Измерения аудитории						
Раздел 3. Экономика СМИ в зависимости от типов	24	12	12			
Тема 9. Экономика электронных СМИ – телевидение и радио						
Тема 10. Экономика печатных СМИ						
Тема 11. Экономика конвергентных СМИ						
Тема 12. Интернет-маркетинг						

Тема 13. Медиаобразование аудитории и повышение квалификации медиа работников						
Тема 14. Новейшие тенденции в медиаэкономике						
ИТОГО	72	36	36			

2.3.3 Содержание разделов и тем дисциплины

Модуль 1

Введение

Раздел 1. Определение понятия медиаэкономики и медиарынков

Тема 1. Медиаэкономика изучает СМИ как отдельную отрасль рынка. Изучает условия и элементы медиапроизводства.

Основные особенности медиа рынка с точки зрения экономики

- возможность многократного потребления
- изменчивость содержания
- индивидуальное и коллективное потребление

Тема 2.

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 3. Потребительский рынок и аудитория

Способы медиапотребления. Их зависимость от:

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

Тема 4. Конкуренция и макроэкономические тенденции

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 5. Государственное регулирование в медиа Армении

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

Раздел 2 Финансовые источники функционирования медиа

Тема 6. Структура медиапредприятия, основные отделы, функции персонала, навыки и квалификация.

Зависимость организационной структуры от типов медиа.

Должностные функции и обязанности сотрудников.

Тема 7. Реклама и маркетинг

Определение рекламы в зависимости от типов, содержания, способов размещения, производства, целей, аудитории, рекламируемых товаров.

Рекламные агентства – их виды и способы функционирования.

Тема 8. Изучение медиааудитории

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.

Тема 9. Экономика электронных медиа – специфические особенности.

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

Тема 10. Экономика печатных СМИ

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

Тема 11. Экономика конвергентных СМИ

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

Тема 12. Интернет-маркетинг

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

Тема 13. Медиаобразование.

Зависимость поведения потребителя медиасодержания от уровня медиаобразования аудитории.

Необходимость и способы регулярного повышения квалификации медиарботников в условиях конкуренции на рынке труда.

Тема 14. Новейшие тенденции в развитии медиа, инновация, конкуренция в глобальном мире, глобальные медиа игроки.

Отбор и адаптация современных тенденций на Армянском медиа рынке.

2.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

3. Теоретический блок

3.1. Материалы по теоретической части курса

3.1.1. Учебник(и)

3.1.2. Учебное(ые) пособие(я)

Е.Л. Вартанова «Медиаэкономика зарубежных стран» Издательство Аспект-Пресс 2003 год

Электронный вариант <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

Д.Браун, У.Коул «Эффективный менеджмент на радио и ТВ» Издательство Мир 2001

Аннотация http://www.onair.ru/main/html/view/HID__007/

3.1.3. Электронные материалы (электронные учебники, учебные пособия, краткие конспекты лекций, презентации PPT 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/>

3.2. Глоссарий/терминологический словарь

4. Практический блок

4.1. Планы практических занятий

Практические занятия планируются в виде специально подготовленных презентаций и затем дальнейшего обсуждения в группе.

Предполагается также приглашение гостей со специальными сообщениями на темы:
«Анализ предпочтений армянской аудитории в области медиа» года,
«Медиаобразование» Программа Центра медиа инициатив Армения
«Настоящее и будущее СМИ»

5. Материалы по оценке и контролю знаний

5.1. Вопросы и задания для самостоятельной работы магистрантов

Для контроля по оценке знаний каждый магистрант получит задание по одной теме из курса и подготовит устную презентацию. Презентации будут проходить в текущем режиме. Оценка будет производиться также на основе устного опроса и по результатам активности участия студентов в дискуссиях во время семинаров.

6. Методический блок

Медиаэкономика является практической дисциплиной и в целом призвана помочь магистрантам на основе обсуждения практики медиа рынка получить дополнительные сведения, которые позволят им лучше ориентироваться в дальнейшем в своей работе. Для успешной самореализации в качестве журналиста современному специалисту надо не

только уметь грамотно готовить журналистские материалы, но и понимать как работает его редакция, как финансируется его издание. Таким образом курс является вспомогательным и поэтому методика преподавания основана на изучении разнообразных примеров из практики как армянских, также зарубежных медиа.