

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ДВ.8.2 Тенденции развития современного медиарынка»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2017

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № 6 от "15" января 2017г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

подпись

Ю. В. Кудашова

расшифровка подписи

Исполнители:

доцент

должность

подпись

И. А. Дымова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.02 Журналистика

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Т.В. Сапух

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Дымова И.А., 2017

© ОГУ, 2017

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

формирование у студентов общих представлений о принципах экономического функционирования СМИ и тенденциях развития современного медиарынка, современном состоянии медиаиндустрии в России и за рубежом, ключевых законах медиаэкономики, экономических особенностях различных сегментов рынка СМИ (газетного, журнального, радио, телевидения, онлайн-СМИ), основных видах медиапредприятий и моделях их развития, специфических особенностях медиаменеджмента.

Задачи:

1. изучение общетеоретических вопросов, связанных с тенденциями развития современной медиаэкономики;
2. освоение основных принципов медиаэкономики СМИ, знаний об инфраструктуре медиарынка;
3. умение студентов разбираться в экономических вопросах общества и медиасреды.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.6 Экономическая теория*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: основные экономические процессы. Уметь: анализировать явления, факты и события в экономической сфере. Владеть: быть готовым использовать знания экономики для освещения экономических вопросов в СМИ.	ОК-4 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
Знать: основные концепции СМИ. Уметь: разрабатывать, анализировать и корректировать концепции СМИ. Владеть: навыком разработки локального авторского медиапроекта.	ПК-4 способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	55,25	55,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - <i>написание реферата (Р);</i> - <i>написание эссе (Э);</i> - <i>самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;</i> - <i>подготовка к коллоквиумам;</i>	88,75	88,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Становление масс-медиа современной России.	18	4	4		10
2	Основной понятийный аппарат медиаотрасли.	14	2	2		10
3	Этапы становления печатных СМИ в современной России.	26	4	6		16
4	Этапы становления электронных СМИ в современной России.	24	2	6		16
5	Движущие силы развития медиабизнеса	26	2	6		18
6	Концентрация в индустрии СМИ.	18	2	6		10
7	Виды капитала и формы собственности в индустрии СМИ.	18	2	6		10
	Итого:	144	18	36		90

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел №1 Становление масс-медиа современной России.

1. К социализму с «человеческим лицом». Вестернизация российского общества.
2. Манипуляция общественным сознанием.
3. Падение престижа профессии журналиста.
4. Законы о СМИ. Доктрина информационной безопасности.
5. Закрытие оппозиционных масс-медиа. Решение предпринимателей: масс-медиа – надежный политический капитал.

Раздел №2 Основной понятийный аппарат медиаотрасли.

1. Соотнесение и разграничение понятий «СМИ» и «медиа».
2. Базовые понятия медиарынка: «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал». Жизненный цикл медиапродукта.
3. Основные понятия и характеристики медиаотрасли («концерн», «холдинг», «конгломерат», «синдикат», «картель»).

Раздел №3 Этапы становления печатных СМИ в современной России.

1. 1998 год: масс-медиа в условиях кризиса.
2. Типология печатных изданий.
3. Концентрация издательского бизнеса.
4. Газеты (общероссийские, государственные, негосударственные, отраслевые газеты, массовые и региональные издания, местные газеты, корпоративные издания).
5. Российские журналы.

Раздел №4 Этапы становления электронных СМИ в современной России.

1. Российский радиорынок.
2. Телевидение России. Пиар-деятельность телекомпаний.
3. Интернет-версии СМИ. Характерные черты Интернета. Экономические аспекты интернет-вещания. Сайт как продукт Интернета. Электронные версии масс-медиа.

Раздел №5 Движущие силы развития медиабизнеса.

1. Концентрация и коммерциализация СМИ.
2. Глобализация и локализация медиарынка.
3. Старые и новые СМИ. Конвергенция и мультимедиа.
4. Спрос на сдвоенном рынке СМИ.
5. Процессы коммодификации содержания и аудитории.
6. Понятие и компоненты бизнес-модели в медиабизнесе.

Раздел №6 Концентрация в индустрии СМИ.

1. Понятие концентрации в индустрии СМИ.
2. Возникновение процесса концентрации в индустрии СМИ.
3. Концентрация в зарубежной и современной российской индустрии СМИ.
4. Типы концентрации в индустрии СМИ.

Раздел №7 Виды капитала и формы собственности в индустрии СМИ.

1. Государственные СМИ.
2. Коммерческие СМИ.
3. Гибридные формы СМИ.
4. Общественные СМИ.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1-2	1	Становление масс-медиа современной России.	4
3	2	Основной понятийный аппарат медиаотрасли.	2
4-6	3	Этапы становления печатных СМИ в современной России.	6
7-9	4	Этапы становления электронных СМИ в современной России.	6
10-12	5	Движущие силы развития медиабизнеса.	6
13-15	6	Концентрация в индустрии СМИ.	6
16-18	7	Виды капитала и формы собственности в индустрии СМИ.	6
		Итого:	36

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Яковлев, Г.А. Коммерция в средствах массовой информации: Учебное пособие / Г.А. Яковлев. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 143 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-004439-2 – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=213805>.

2. Романова, Ю.Д. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса / Ю.Д. Романова, К.А. Милорадов, Л.П. Дьяконова, Н.А. Женова, Н.А. Рычков. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=411654>

3. . Иваницкий, В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ / В.Л. Иваницкий. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 255 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104073> (дата обращения: 25.09.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0576-8.

5.2 Дополнительная литература

1. Черных, А. Мир современных медиа / А. Черных. - М. : Издательский дом «Территория будущего», 2007. - 309 с. - (Университетская библиотека Александра Погорельского). - ISBN 5-91129-037-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84955>

2. Романов, А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа / А.А. Романов. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 183 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761> (дата обращения: 25.09.2019). – ISBN 978-5-374-00394-9.

3. Романов, А.А. Рекламный менеджмент / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 431 с. – Режим доступа: по подписке. –

5.3 Периодические издания

1. Журналист : журнал. - М. : ИД "ЭГ", 2016.
2. Журналистика и культура русской речи: журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
3. Журналистика и медиарынок : журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016.
4. Филологические науки : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
5. Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
6. Вестник Московского Университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
7. Вестник Московского Университета. Серия 9. Филология : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
8. Общественные науки и современность : журнал. - М. : АРСМИ, 2016.
9. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

5.4 Интернет-ресурсы

1. Вестник Московского университета - <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
2. Энциклопедический словарь журналиста/- <http://www.tuj.tj/encyclopedia.htm>
3. Сайт журнала «Журналист»/- www.journalist-virt.ru
4. Каталог статей и учебных пособий «JourClab», предназначенных для помощи студентам.- <http://www.jourclab.ru>
5. Порталус – крупнейшая онлайн-база авторских научных публикаций в России – <http://www.portalus.ru>
6. «Медialogия» (www.medialogia.ru)
7. «Интегрум» (www.integrum.ru)
8. «Регнум» (www.regnum.ru).
9. <https://openedu.ru/> - «Открытое образование»; Курс «Язык современной рекламы и СМИ»<https://openedu.ru/course/spbu/LNGADV/>
10. <https://www.lektorium.tv/> - «Лекториум». Курс «Основы успешного делового общения» <https://www.lektorium.tv/mooc2/32867>

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система MicrosoftWindows

Пакет настольных приложений MicrosoftOffice (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций AdobePageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений ApacheOpenOffice. Предоставляется по лицензии ApacheLicense 2.0. Разработчик: ApacheSoftwareFoundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и MozillaPublicLicense. Разработчик: TheDocumentFoundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF AdobeReader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: AdobeSystems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>.

2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: BlenderFoundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU ImageManipulationProgram). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, мультимедийным проектором, доской, экраном, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет», и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;