

(Ф 03.02 – 91)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
Кафедра журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю



ЗАТВЕРДЖУЮ
Ректор

"12" 10 2018 р.



Система менеджменту якості

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни
«Міжнародна медіаекономіка»

Галузь знань: 06 «Журналістика»
Спеціальність: 061 «Журналістика»
Овітньо-професійна програма: «Журналістика»

Курс – 3 Семестр – 5

Аудиторні заняття – 68 Диференційований залік – 5 семестр
Самостійна робота – 67
Усього (годин/кредитів ECTS) – 135/4,5

Індекс НБ – 17 – 061/16 – 3.33

СМЯ НАУ НІ 15.01.01-01-2018



Система менеджменту якості.
Навчальна програма
навчальної дисципліни
"Міжнародна медіаекономіка"

Шифр
документа

СМЯ НАУ
НП 15.01.01 – 01-2018

Стор. 2 із 11

Навчальну програму дисципліни «Міжнародна медіаекономіка» розроблено на основі освітньо-професійної програми та навчального плану № НБ – 17 – 061/16 підготовки фахівців освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 061 «Журналістика» освітньо-професійною програмою «Журналістика» та відповідних нормативних документів.

Навчальну програму розробила
доцент кафедри міжнародних
економічних відносин і бізнесу

З. Пічкурова

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри спеціальності 061 «Журналістика» освітньо-професійної програми «Журналістика» – кафедри журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю, протокол № 14 від «05» вересня 2018 р.

Завідувач кафедри

Е. Циховська

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради Навчально-наукового інституту міжнародних відносин, протокол № 8 від «24» вересня 2018 р.

Голова НМРР

Ю. Коваленко

УЗГОДЖЕНО
Директор ІНІМВ

А. Фоменко
" 24 " 09 2018 р.

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник /



1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна програма навчальної дисципліни «Міжнародна медіаекономіка» розроблена на основі «Методичних вказівок до розроблення та оформлення навчальної та робочої навчальної програм дисциплін», введених в дію розпорядженням від 16.06.2015р. №37/роз.

Дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у галузі журналістики.

Метою викладання дисципліни є формування комплексного уявлення, базових знань і практичних навичок щодо основних економічних принципів і умов функціонування медіа у міжнародному ринковому середовищі.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- формування знань про особливості розвитку медіа у сучасному інформаційному суспільстві;
- вивчення змісту та структури сучасної медіаіндустрії;
- дослідження економічного змісту та основних властивостей медіапродукту;
- аналіз основних умов функціонування та особливостей бізнес-моделей медіапідприємств у міжнародному ринковому середовищі;
- вивчення теорії та практики медіаменеджменту з урахуванням світового досвіду;
- визначення основних засад конкуренції у міжнародній медіаекономіці;
- з'ясування особливостей і тенденцій розвитку сучасних медіаринків розвинених країн світу;
- оволодіння знаннями про основні види світових медіаринків;
- визначення основних умов застосування інновацій у медіаіндустрії.

У результаті вивчення даної навчальної дисципліни студент повинен:

Знати:

- специфіку та характеристики медіа як галузі економіки;
- зміст економічних процесів та економічних відносин у медіагалузі;
- особливості застосування економічних регуляторів у діяльності медіапідприємств;
- загальні та специфічні особливості розвитку світового медіаринку;
- зміст та особливості сучасних світових медіасистем;
- основні бізнес-моделі та джерела їх фінансування;

Вміти:

- аналізувати сучасні зарубіжні медіаконцепції та практику діяльності зарубіжних медіа;
- орієнтуватись у сучасних аспектах функціонування вітчизняних і зарубіжних медіа;
- аналізувати основні економічні процеси на світовому медіаринку;



- визначати актуальні проблеми міжнародної медіаекономіки та формулювати пропозиції щодо їх вирішення;
- працювати з аналітичною інформацією (статистичні дані, звіти, аналітичні огляди).

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з двох навчальних модулів, а саме:

- навчального модуля №1 «Медіабізнес у сучасному міжнародному економічному середовищі»
- навчального модуля №2 «Специфіка сучасних світових медійних ринків», кожен з яких є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Навчальна дисципліна «Міжнародна медіаекономіка» базується на знаннях таких дисциплін, як: «Основи теорії журналістики», «Основи радіожурналістики», «Основи тележурналістики», взаємопов'язана з дисциплінами: «Інтернет-журналістика», «Медіаправо» та є базою для вивчення таких дисциплін, як: «Журналістський менеджмент і маркетинг», «Основи продюсерської діяльності».

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Модуль №1 «Медіабізнес у сучасному міжнародному економічному середовищі»

Тема 2.1.1. Особливості розвитку медіа у сучасному інформаційному суспільстві.

Вплив медіа на розвиток постіндустріальної економіки. Сутність та ознаки сучасного етапу розвитку інформаційного суспільства. Зміст медіа та їх посередницька роль у процесах комунікації. Види комунікації залежно від форм передачі і поширення контенту. Зміст медіатизованої та немедіатизованої комунікації. Основні етапи еволюції медіа. Сутність «нових» медіа, їх визначальні ознаки та види. Сутність та значення соціальних медіа. Основні тренди розвитку «нових» медіа.

Тема 2.1.2. Медіаіндустрія та медіапродукт у міжнародній економіці.

Основні підходи до визначення терміну «медіа». Класифікація медіа. Зміст та основні елементи медіаіндустрії. Структура медіаіндустрії. Вплив сучасних медіатехнологій на розвиток медіаіндустрії. Зміст моделі сучасної медіаіндустрії. Первинний та похідний контент у моделі сучасної медіаіндустрії. Зміст медіа-товару, особливості його виробництва і споживання. Властивості медіа-товарів. Класифікація медіа-товарів. Оцінка «недосконалості» медіа-ринків.



Тема 2.1.3. Світове ринкове середовище функціонування медіапідприємств.

Медіа в економічній системі країни. Відкриті і закриті ринки медіа. Географічний ринок медіа. Національні, регіональні та місцеві медіа. Медіаринок як подвійний ринок товарів і послуг. Сектори ринку медіапродукції. Поняття «ніші» на ринку медіа. Конкуренція на ринку медіа. Медіамаркетинг. Еластичність попиту на ринку медіа. Види капіталу на ринку медіа. Типи концентрації медіа. Поняття «концерн», «холдинг», «конгломерат», «синдикат», «картель». Тенденції і проблеми розвитку світового ринку медіа.

Тема 2.1.4. Економічний зміст та особливості підприємництва у медіаіндустрії.

Особливості підприємницької діяльності у сфері медіа. Класифікація медіапідприємств. Особливості ціноутворення в медіаіндустрії. Особливості ціноутворення в діяльності аудіовізуальних підприємств. Концепція випадкової ціни медіа. Доходи і витрати медіа. Витрати медіапідприємств: постійні та змінні витрати різних видів медіа. Витрати і обсяги виробництва медіапідприємств. Функція видавця в медіаіндустрії.

Тема 2.1.5. Сучасні бізнес-моделі медіапідприємств у міжнародній практиці.

Підходи і концепції до визначення бізнес-моделей. Ключові елементи бізнес-моделі. Компоненти бізнес-моделі. Бізнес-модель vs стратегія. Стандартна та комерційна схеми бізнес-моделі медіа. Основні джерела фінансування мас-медіа. Компоненти бізнес-моделі медіа. Загальні проблеми бізнес-моделі. Способи зниження ризиків при бізнес-моделюванні. Трансформації при переході до цифрової реальності. Ланцюжок створення вартості. Різноманіття моделей мас-медіа.

Тема 2.1.6. Стратегії медіапідприємств.

Стратегії в рамках потрійної схеми видавець-читач-рекламодавець. Співвідношення ціни та тиражу / розповсюдження продукту, еластичність за ціною. Співвідношення попиту і пропозиції на медіаринку. Співвідношення тиражу / розповсюдження і обсягу реклами. Стратегії в межах розвитку рекламного ринку. Основні стратегії в умовах кризи і мінливості ринків. Стратегії в умовах кризи рекламного ринку. Стратегії в умовах кризи ринку друкованих медіа. Стратегії в умовах кризи аудиторії ефірного ТБ.

Тема 2.1.7. Особливості функціонування медіапідприємств в Україні.

Законодавча база регулювання діяльності медіапідприємств в Україні. Сучасний стан та структура медіагалузі України. Медійні підприємства в Україні та їх організаційно-правові форми. Основні проблеми функціонування медіапідприємств в Україні. Тенденції розвитку підприємств



медіагалузі України в сучасних умовах господарювання. Перспективи розвитку медійного підприємництва в Україні.

Тема 2.1.8. Медіаменеджмент в сучасній світовій економіці.

Професії у медіаіндустрії. Спеціалізації і профілі медіаменеджерів. Компетенції медіаменеджерів. Коло посадових обов'язків медіаменеджерів. Власники медіакомпаній. Взаємовідносини «власник - менеджмент - співробітники». Організаційно-правові форми медіапідприємств. Структура медіапідприємства. Органи управління медіапідприємством. Лінійно-функціональна, дивізіональна і матрична моделі управління. Базові методи медіамаркетингу і аналіз ринку. Стратегії розвитку медіапідприємства.

Тема 2.1.9. Світова практика управління медійними підприємствами.

Особливості управління медіаоб'єднаннями. Ключові особливості трансформації медіа у розвинених країнах світу. Основні підходи до управління великими медіапідприємствами. Завдання, обов'язки та компетенції медіаменеджера у світовій практиці управління медійними підприємствами. Специфічні завдання медіаменеджера у сучасних умовах. Світовий досвід формування успішної корпоративної культури медіапідприємства.

2.2. Модуль №2 «Специфіка сучасних світових медійних ринків»

Тема 2.2.1. Конкуренція у міжнародній медіаекономіці.

Конкуренція медіа на різних ринках. Концепція «економіки уваги». Види конкуренції та домінуючі види конкуренції на ринку медіа розвинених країн. Рівні конкуренції і концепції «зонтичної конкуренції». Три види концентрації медіа-бізнесу: вертикальна, горизонтальна, діагональна. Кластеризація медіа та її причини. Причини обмеження концентрації медіа. Історія процесів концентрації. Створення горизонтальних газетних концернів. Вертикальна і діагональна концентрація. Роль сімейних монополій в концентрації медіа. Поділ управління і власності в медіа.

Тема 2.2.2. Світові медіаконцерни-лідери.

Історія формування основних медіаконцернів. Загальні особливості великих медіаконцернів: зрощення медіа, культурних індустрій, телекомунікацій та електронних видів дозвілля. Концерн AOL-Time Warner як лідер за обігом: основні активи, проблеми злиття AOL і Time Warner. Концерн Walt Disney як лідер бізнесу в сфері розваг: основні активи, перетворення студії анімації в диверсифікований медіабізнес. Концерн Viacom. Нові медіакомпанії США. News Corporation як глобальний медіаконцерн міжнародного масштабу. Основні активи, розвиток глобального супутникового ТБ.

Тема 2.2.3. Сучасні медіаринки розвинених країн світу.



Особливості національної медіаполітики США. США як лідер світової медіаіндустрії: медійна інфраструктура і глобальні медіабренди. Структура і основні економічні особливості медіаіндустрії США. Особливості розвитку британської медіаіндустрії. Національна стратегія формування інформаційного суспільства. Характеристика медіаринку Великобританії: структура, основні аспекти економічного розвитку, медіагравці. Особливості патерналістської медіамоделі Франції. Пріоритети національної політики в процесі формування інформаційного суспільства. Структура і основні економічні характеристики медіаіндустрії Франції. Особливості розвитку медіаіндустрії Німеччини. Найбільші медіаконцерни Німеччини.

Тема 2.2.4. Світовий ринок друкованих медіа.

Друкований сектор на світовому медіаринку. Спіраль тиражу. «Зонтична конкуренція. Особливості газетної індустрії. Структура газетного ринку. Щоденники та щотижневики. Загальнонаціональні та регіональні газети. Аудиторія газет і традиції читання. Особливості журнальної індустрії. Структура журнального ринку. Сегмент спеціалізованих журналів. Сегмент вузькоспеціалізованих журналів. Аудиторія журналів і традиції читання. Найбільші видавничі будинки України і зарубіжних країн. Поліграфічні потужності. Тираж друкованих видань. Підписка і роздрібна дистрибуція. Ринок книговидавання.

Тема 2.2.5. Світовий ринок аудіовізуальної продукції.

Телевізійний сектор на світовому медіаринку. Види телекомпаній і телеканалів. Аудиторія телебачення і традиції телеперегляду. Технології поширення безкоштовного ефірного ТБ. Технології поширення платного неефірного ТБ. Бізнес-моделі ефірного і неефірного ТВ. Провідні телекомпанії України і зарубіжних країн. Ринок мовлення і ринок виробництва контенту. Ринок кіно. Види телевізійних програм і типи програмування. Спіраль зниження прибутковості. Радіосектор на світовому медіаринку. Формати радіостанцій і типи програмування. Технології поширення радіо. Провідні радіокомпанії України і зарубіжних країн. Ринок рекордингу.

Тема 2.2.6. Світовий ринок онлайн-медіа.

Журналістика в умовах науково-технічного прогресу. Інтернет і мережеві технології. Вплив Internet на розвиток онлайн-медіа. Основні моделі онлайн-медіа у світовій практиці. Переваги онлайн-медіа. Джерела доходів онлайн-медіа. «Нові медіа» та інтерактивність. Ринок онлайн-медіа. Провідні інтернет-компанії України і зарубіжних країн.

Тема 2.2.7. Світові рекламні медіаринки.

Роль і функції рекламної індустрії в економіці країни. Історія виникнення і розвитку реклами в США і Японії. Особливості становлення рекламної діяльності у Великобританії, Франції, Німеччини. Основні моделі рекламного ринку: західна (англо-американська) і азіатська



(японська). Способи класифікації реклами. Особливості, переваги та недоліки видів реклами. Трансформація рекламного ринку в епоху цифрової революції. Еволюція традиційних медіа у зв'язку з перерозподілом рекламних ринків. Медіа і реклама: економічні основи взаємовідносин. Реклама як частина медіаконтенту. Класифікація, особливості продажів, ефективність. Роль нестандартної реклами в економіці медіа.

Тема 2.2.8. Інновації у медіаіндустрії.

Зміст та напрями інноваційної діяльності у сучасній медіаіндустрії. Особливості інновацій у медіагалузі. Класифікація нововведень. Життєвий цикл нововведення. Найбільш ефективні види інновацій у медіа. Інноваційна модель медіаменеджменту. Інтелектуальна власність у медіа, її комерціалізація.

3. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

3.1. Основні рекомендовані джерела

- 3.1.1 Андросова Т.В., Штангей Н.М. Міжнародна торгівля: навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Ч. 1. – Х.: Форт, 2013. – 358 с.
- 3.1.2 Бирюков В.А., Ливсон М.В. Аудитория средств массовой информации как ключевой фактор стратегии развития медиабизнеса в экономике внимания // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2015. – № 1. – С. 103-109.
- 3.1.3 Вей У. Організаційно-економічні аспекти діяльності редакції друкованого засобу масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2020>.
- 3.1.4 Основи медіаменеджменту: навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі» / О. М. Барзилович, З. В. Григорова, Л. А. Пунчак та ін.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 296 с.
- 3.1.5 Проценко Д. Огляд підходів до регулювання нових конвергентних аудіовізуальних засобів масової інформації: міжнародний досвід / Д. Проценко, Д. Тупчієнко. – К., 2012. – С. 13–17.
- 3.1.6 Створення інтерактивних медіа: навчальний посібник для студентів спеціальності 8.05150102 "Технології електронних мультимедійних видань" / О. С. Євсєєв. – Х.: Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 134 с.
- 3.1.7 Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. — 180 с.
- 3.1.8 Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 211 с.
- 3.1.9 Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под ред. Вартановой Е.Л. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 464 с.



3.1.10 Hess T. What is a Media Company? A Reconceptualization for the Online World. International Journal on Media Management, 2014, vol. 16, no. 1, P. 51–70.

3.1.11 Küng L. Strategic Management in the Media: Theory to Practice. – London: SAGE Publications Ltd, 2016. – 256 p.

3.2. Додаткові рекомендовані джерела

3.2.1. Булатов О.В., Козак Ю.Г., Козюк В.В. Новий світовий економічний порядок та глобальні виклики для України монографія / О. В. Булатова, Ю. Г. Козак, В. В. Козюк [та ін.] ; за наук. ред. А. Крисоватого, Є. Савельєва. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – 504 с.

3.2.2. Дурняк, Б. В. Управління комунікаційними системами електронних засобів масової інформації – Львів: Укр. акад. друкарства, 2016. – 154 с.

3.2.3. Фурманкевич, Наталія Михайлівна. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України. – Тернополь : Підруч. і посіб., 2013. – 173 с.

3.2.4. Якубенко Е.Н. Конвергенция как фактор формирования современного медиа-рынка // Вестник Брянского государственного университета. 2015. № 1. С. 341-345.

3.2.5. Vizcarrondo T. (2013) Measuring Concentration of Media Ownership: 1976-2009. International Journal on Media Management 15 (3): 177-195.

3.2.6. Nylund M. (2013) Toward creativity management: Idea generation and newsroom meetings. International Journal on Media Management 15(4): 197-210.

3.2.7. Інтернет-ресурси:

– <http://journlib.univ.kiev.ua> – Електронна бібліотека Інституту журналістики Київського національного університету імені Т. Шевченка.

– <http://www.adcoalition.org.ua> – Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції.

– <http://www.ifj.org> – Міжнародна федерація журналістів.

– http://www.ejc.net/media_landscape – Європейський центр журналістики.

– <http://www.thomsonfoundation.co.uk> – Британський фонд роботи з журналістами.

– <http://www.mediauk.com/> – Британська медіаіндустрія.



(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1.	Жуковський Б.Г.	06.09.19	<i>[Signature]</i>	Доц. є сакру...

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				