

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“ЕКОНОМІКА
ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ”
(для бакалаврів)

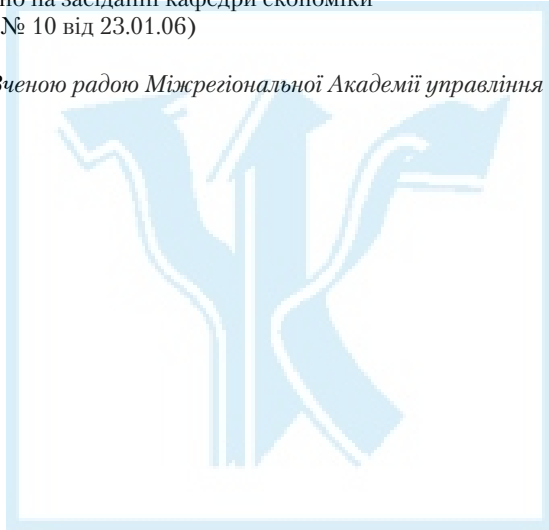
МАУП

Київ 2006

Підготовлено доцентом кафедри економіки *А. І. Козловою*

Затверджено на засіданні кафедри економіки
(протокол № 10 від 23.01.06)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



МАУП

Козлова. А. І. Навчальна програма дисципліни “Економіка засобів масової комунікації” (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2006. — 14 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Економіка засобів масової комунікації”, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2006

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна дисципліна “Економіка засобів масової комунікації” — одна із складових курсу підготовки фахівців за спеціальністю “журналістика”.

Мета дисципліни — висвітити основи економіки засобів масової комунікації, як носіїв масової інформації — преси, радіо, телебачення, Інтернету у практиці господарювання.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен *знати:*

- економічні основи діяльності ЗМК, понятійно-категоріальний апарат, який характеризує економіку в цьому виді діяльності;
- форми організації медіа-бізнесу, нормативно-правову базу щодо їх створення та діяльності;
- основи редакційного маркетингу
- структуру редакційного бюджету, цінову та рекламну політику засобів масової комунікації;
- основи редакційного менеджменту, структуру бізнес-плану;
- особливості визначення економічної ефективності ЗМК;

уміти:

- застосовувати вивчений матеріал для вирішення практичних питань;
- правильно оцінювати особливості діяльності ЗМК;
- використовувати отримані знання для розширення та укріплення ЗМК.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН дисципліни

“ЕКОНОМІКА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ”

| № пор. | Назва змістових модулів і тем |
|--------|---|
| 1 | 2 |
| | Змістовий модуль 1. Ринкові основи засобів масової комунікації |
| 1 | Предмет, зміст, основні поняття |
| 2 | Засоби масової комунікації і ринок |
| 3 | Форми організації медіа-бізнесу |
| 4 | Маркетингові дослідження ЗМК |
| 5 | Планування і методи маркетингу ЗМК |

| 1 | 2 |
|-----------------|--|
| 6 | Змістовий модуль 2. Економічна природа редакції |
| 7 | Фінансова політика редакції |
| 8 | Цінова політика редакції |
| 9 | Менеджмент і редакція |
| 9 | Менеджмент і періодичне видання |
| | Змістовий модуль 3. Бюджет та ефективність діяльності засобів масової комунікації |
| 10 | Бюджет телерадіокомпанії та інформаційного агентства |
| 11 | Оцінювання ефективності діяльності ЗМК |
| | Змістовий модуль 4. Глобалізація та економіка новітніх технологій |
| 12 | Сучасні тенденції розвитку ЗМК |
| Разом годин: 81 | |

ЗМІСТ
дисципліни

“ЕКОНОМІКА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Змістовий модуль 1. Ринкові основи засобів масової комунікації

Тема 1. Предмет, зміст, основні поняття

Роль засобів масової комунікації в економічній теорії. ЗМК як сукупність всіх каналів передачі інформації та жанрів, що реалізують зміст масової комунікації. Види та функції ЗМК. Концепції діяльності.

Економічні основи структури ЗМК. Преса, радіо, телебачення. Інтернет. Журналістика і ЗМК як засоби масової комунікації. Особливості продукції діяльності ЗМК. Місце ЗМК в економіці країни.

Література [3; 5; 7;13; 21]

Тема 2. Засоби масової комунікації і ринок

Система ЗМК – ознаки, права та обов'язки. Матеріально-технічна база ЗМК. Інформація – як товар, його відмінності від матеріального. Інформаційний ринок. Сутність ринкових відносин між виробниками і споживачами. Споживча вартість і вартість. Діалектичний характер співвідношення попиту і пропозиції, інформації та аудиторії.

Складові інформаційного ринку: ринок фінансів, робочої сили, видавничий ринок, матеріалів, реклами та інформаційних ідей.

Ринок продавців і покупців.

Література [3; 5; 7; 11; 14; 17]

Тема 3. Форми організації медіа-бізнесу

ЗМК як вид економічної діяльності. Потреби та інтереси – збудники діяльності.

Форми організації мас-медіа. Реєстрація, ліцензування. Нормативно-правова база створення і діяльності ЗМК.

Правовідносини засновника, видавця, редакції і власника майна, їх особливості. Діяльність редакції. Економічна база ЗМК.

Питання власності в медіа-бізнесі. Організаційно-правові форми редакції – ООО, ЗАТ, ВАТ. Процес концентрації ЗМК. Вітчизняний та зарубіжний капітал на інформаційному ринку.

Конкуренція на інформаційному ринку.

Література [1; 5; 9; 10; 14; 18]

Тема 4. Маркетингові дослідження ЗМК

Поняття редакційно-видавничого маркетингу, його цілі і завдання.

Дослідження інформаційного ринку: обсяг місткості, попиту на продукцію, ринків збуту. Позиціонування видання, вибір сегменту ринку.

Дослідження потенційного і реального ринку споживачів інформації. Цільова аудиторія, її якісні і кількісні характеристики. Межі розповсюдження продукції. Можливості конкурентів.

Види інформаційних ринків – монопольний, олігопольний, монополістичної конкуренції.

Література [3; 9; 10; 13; 18; 20]

Тема 5. Планування і методи маркетингу ЗМК

Види маркетингового планування, його цілі. Оперативне і перспективне планування. Маркетинговий прогноз – загальний та ситуативний. Методи прогнозування: метод екстраполяції, метод визначення динаміки зміни рейтингів та цільової аудиторії, метод пілотного номера.

Методи маркетингу — соціологічні дослідження, анкетування, круглі столи, аналіз редакційної пошти, інтерактивні опитування.

Маркетингова кампанія, її значення.

Бюджет маркетингу, його структура, витрати і доходи.

Література [3; 6; 18; 27; 28]

Змістовий модуль 2. Економічна природа редакції

Тема 6. Фінансова політика редакції

Фінансова політика, її ціль. Статутний фонд, його склад. Основні і оборотні фонди. Джерела стартового капіталу — кошти засновників, кредити банків, спонсорські внески, дотації держави або громадських організацій.

Бюджет редакції. Загальноредакційні і видавничі видатки. Доходна частина — виручка від реалізації основної продукції, публікації реклами, оголошень і додаткових періодичних видань, комерційної діяльності.

Рекламна політика. Тиражна політика.

Прибуток редакції. Чистий прибуток, напрями його використання.

Література [1; 12; 14; 15; 17]

Тема 7. Цінова політика редакції

Чинники цінової політики редакції — співвідношення попиту і пропозиції на інформаційному ринку, імідж видання.

Визначення ціни на всіх етапах збуту продукції. Види цін — оптимальна, відпускна, каталожна, престижна, вільна, оптова. Націнки, скидки, комісійні.

Роль стану ринку сировини і матеріалів, необхідних для випуску продукції. Цінова політика найму робочої сили. Гонорар.

Залежність цінової політики від тиражної і рекламної політики.

Література [5; 9; 12; 13; 24]

Тема 8. Бюджет телерадіокомпанії та інформаційного агентства

Телерадіокомпанії та інформаційні агентства, їх типи і структура: державні, комерційні, виробничі, радіомовні.

Особливості структури бюджету виробничої компанії. Витрати на гонорари, купівлю інформації та ефірного часу.

Статті витрат радіомовної компанії. Купівля програм, інформації, оплата за сигнал передавального технічного центру.

Доходи державної телерадіокомпанії. Дотації бюджету, доходи від реклами, продажу інформації за кордон.

Структура доходів недержавної телерадіокомпанії. Продаж програм та інформації за кордон, доходи від реклами, оголошень, абонентська плата за кабельне телебачення, за радіоточку.

Особливості цінової політики, рекламної політики телерадіокомпанії. Особливості бюджету інформаційного агентства.

Література [1; 3; 13; 16; 21; 22]

Тема 9. Менеджмент і редакція

Економічні принципи редакційної діяльності. Прибутковість. Конкурентоспроможність. Оптимальність.

Редакційний менеджмент, його цілі, завдання і рівні. Економічні методи управління редакцією. Форми стимулювання працівників редакції.

Редакційне планування — щотижневе і план наступного дня.

Бізнес-план у системі редакційного планування, його призначення, структура, розділи.

Резерви підвищення фінансової бази редакції. Контроль за ефективністю роботи.

Література [3; 4; 8; 13; 17; 22]

Змістовий модуль 3. Бюджет та ефективність діяльності засобів масової комунікації

Тема 10. Менеджмент і періодичне видання

Імідж періодичного видання, телерадіокомпанії, його роль у підвищенні конкурентоспроможності. Чинники, що на нього впливають і його формують. Етичний імідж. Бренд у періодичних виданнях, радіо, телебаченні.

Дизайн періодичного видання, чинники від яких він залежить. Перша сторінка, її оформлення.

Зворотні зв'язки редакції з аудиторією, їх цілі і форми. Робота з масами, гаряча лінія, телефонне опитування, Інтернет.

Матеріально-технічна база видавництва, засоби оргтехніки.

Література [9; 13; 14; 16; 24]

Тема 11. Оцінювання ефективності діяльності ЗМК

Особливості оцінювання діяльності ЗМК.

Дослідження комунікаторів, інформаційних повідомлень, каналів ЗМК, масової аудиторії.

Вплив соціально-політичних умов, форми власності, способів фінансування, технічної бази, перспектив розвитку.

Економічна ефективність ЗМК як господарюючого суб'єкта. Основні економічні показники діяльності ЗМК. Прибуток, рентабельність, матеріало- і фондомісткість.

Ефективність продукції ЗМК. Вплив на цільову аудиторію, збільшення частки продукції на ринку, щільність зв'язку.

Методи визначення абсолютних і відносних показників — регресійний аналіз, факторний і дискримінантний аналізи.

Література [4; 18; 23;24]

Змістовий модуль 4. Глобалізація та економіка новітніх технологій

Тема 12. Сучасні тенденції розвитку ЗМК

Сутність глобалізації. Напрями розвитку технічної і технологічної бази масових комунікацій.

Супутникова система ліній зв'язку. Глобальна мережа ЗМК.

Персоналізація зв'язку. Глобальна мережа мобільного зв'язку.

Електронні засоби масової комунікації.

Інтернет-технологічна основа глобалізації.

Напрями розвитку національного інформаційного простору України.

Література [9; 13; 15; 22; 23]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Роль засобів масової комунікації в економічній системі.
2. Предмет і метод економіки ЗМК.
3. Засоби масової комунікації як сукупність всіх каналів передачі економічної інформації.
4. Види і функції засобів масової комунікації.
5. Економічні основи структури ЗМК.
6. Виникнення масової комунікації та концепції діяльності.
7. Структура ЗМК: преса, радіо, телебачення, Інтернет.

8. Журналістика і ЗМК як аспекти масової комунікації.
9. Особливості продукції діяльності ЗМК.
10. Роль ЗМК в економіці країни.
11. Система ЗМК: ознаки, права та обов'язки.
12. Матеріально-технічна база ЗМК.
13. Інформація як товар, його відмінності від матеріального.
14. Інформаційний ринок.
15. Сутність ринкових відносин між виробниками і споживачами.
16. Діалектичний характер співвідношення попиту і пропозиції, інформації та аудиторії.
17. Складові інформаційного ринку — ринок фінансів, робочої сили, видавничий, ринок матеріалів, реклами та інформаційних ідей.
18. Ринок продавців і покупців.
19. ЗМК як вид економічної діяльності. Потреби та інтереси — збудники діяльності.
20. Форми організації мас-медіа. Реєстрація, ліцензування.
21. Нормативно-правова база створення і діяльності ЗМК.
22. Правовідносини засновника, видавця, редакції і власника майна, їх особливості.
23. Економічна діяльність редакції.
24. Економічна база ЗМК.
25. Питання власності в медіа-бізнесі.
26. Організаційно-правові форми редакції: ООО, ЗАТ, ВАТ. Процес концентрації ЗМК.
27. Вітчизняний та зарубіжний капітал на інформаційному ринку.
28. Конкуренція на інформаційному ринку.
29. Поняття редакційно-видавничого маркетингу, його цілі і завдання.
30. Дослідження інформаційного ринку — його місткості, попиту на продукцію, ринків збуту.
31. Позиціонування видання, вибір сегмента ринку.
32. Дослідження потенційного і реального ринків споживачів інформації.
33. Цільова аудиторія, її якісні і кількісні характеристики.
34. Межі розповсюдження продукції. Можливості конкурентів.
35. Типи ринкових структур на інформаційному ринку.
36. Види інформаційних ринків — монопольний, олігопольний, монополістичної конкуренції.

37. Види маркетингового планування, його цілі.
38. Оперативне і перспективне планування.
39. Маркетинговий прогноз: загальний та ситуативний.
40. Методи прогнозування: метод екстраполяції, метод визначення динаміки зміни рейтингів і цільової аудиторії, метод пілотного номера.
41. Методи маркетингу — соціологічні дослідження, анкетування, круглі столи, аналіз редакційної пошти, інтерактивні опитування.
42. Маркетингова кампанія, її значення.
43. Бюджет маркетингу, його структура, витрати і доходи.
44. Фінансова політика, її ціль. Статутний фонд, його склад.
45. Основні і оборотні фонди. Джерела стартового капіталу.
46. Бюджет редакції. Загальноредакційні і видавничі витрати.
47. Дохідна частина — виручка від реалізації основної продукції, публікації реклами та додаткових видань, комерційної діяльності.
48. Рекламна політика. Тиражна політика.
49. Прибуток редакції. Чистий прибуток, напрями його використання.
50. Чинники цінової політики редакції, вплив іміджу видання.
51. Визначення ціни на всіх етапах збуту продукції.
52. Види цін: оптимальна, відпускна, каталожна, престижна, вільна, оптова, націнки, скидки, комісійні.
53. Роль ринку сировини і матеріалів, що необхідні для випуску продукції.
54. Цінова політика найму робочої сили.
55. Залежність цінової політики від тиражної і рекламної політики.
56. Телерадіокомпанії та інформаційні агентства, їх типи і структура.
57. Особливості бюджету виробничої компанії.
58. Статті витрат радіомовної компанії. Доходи державної телерадіокомпанії.
59. Структура доходів недержавної телерадіокомпанії.
60. Особливості цінової і рекламної політики телерадіокомпанії.
61. Особливості бюджету інформаційного агентства.
62. Економічні принципи редакційної діяльності.
63. Показники ефективності підприємства. Прибутковість. Конкурентоспроможність. Оптимальність.
64. Редакційний менеджмент, його цілі, завдання і рівні.

65. Економічні методи управління редакцією.
66. Форми стимулювання працівників редакції.
67. Редакційне планування: тижневе і план наступного дня.
68. Бізнес-план у системі редакційного планування, його призначення.
69. Резерви підвищення фінансової бази редакції. Контроль за ефективністю роботи.
70. Імідж періодичного видання, телерадіокомпанії, його роль у підвищенні конкурентоспроможності.
71. Чинники, що впливають і формують імідж мас-медіа.
72. Етичний імідж мас-медіа.
73. Бренд у періодичних виданнях, радіо, телебаченні.
74. Дизайн періодичного видання, чинники, від яких він залежить. Перша сторінка, її оформлення.
75. Зворотні зв'язки редакції з аудиторією, їх цілі і форми роботи з масами, гаряча лінія, телефонне та Інтернет-опитування.
76. Матеріально-технічна база видавництва, засоби оргтехніки.
77. Особливості оцінювання діяльності ЗМК.
78. Дослідження комунікаторів, інформаційних повідомлень, каналів ЗМК, масової аудиторії.
79. Вплив соціально-політичних умов, форми власності, способів фінансування на розвиток мас-медіа.
80. Економічна ефективність ЗМК — як господарюючого суб'єкта.
81. Ефективність продукції ЗМК.
82. Вплив ЗМК на цільову аудиторію, збільшення частки продукції на ринку, щільність зв'язку.
83. Методи визначення абсолютних і відносних показників: регресійний, факторний і дискримінантний аналізи.
84. Значення ЗМК у процесі глобалізації.
85. Напрями розвитку технічної і технологічної бази масових комунікацій.
86. Супутникова система ліній зв'язку. Глобальна мережа ЗМК.
87. Персоналізація зв'язку. Глобальна мережа мобільного зв'язку.
88. Електронні засоби масової комунікації.
89. Інтернет-технологічна основа глобалізації.
90. Напрями розвитку національного інформаційного простору України.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Закон України “Про підприємництво в Україні” // ВВР України. — 1991. — № 24. — Ст. 272.
2. Закон України “Про оподаткування прибутку підприємств” (зі змін. і допов.) від 24.12.02 № 349-IV.
3. Закон України “Про телебачення і радіомовлення” від 2 червня 1995 р.
4. Закон України “Про рекламу” від 3 липня 1996 р. // ВВР України. — 1996. — № 39.
5. Закон України “Про інформацію” від 20 листопада 1992 р.
6. Закон України “Про захист інформації в автоматизованих системах” від 15 червня 1994 р.
7. Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” від 1992 р.
8. Конституція України // К.: Право. — 1996. — 53 с.
9. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз // К.: МАУП, 2005. — 438 с.
10. Бебик В. М., Куницька С. В. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування // К.; Сімферополь: МАУП. — 2003. — 240 с.
11. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю в економічній діяльності // К.: КНЕУ. — 2005. — 275 с.
12. Господарський кодекс України: Офіційний текст. — К.: Кондор, 2004.
13. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ // М.: Аспект-Пресс, 2004. — 289 с.
14. Економіка підприємства / За ред. С. Ф. Покропивного. — К.: КНЕУ, 2000.
15. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации // СПб.: Питер, 2005. — 288 с.
16. Норіціна Н. І. Маркетингова політика комунікацій. — К.: МАУП, 2003. — 120 с.
17. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. — К.: МАУП, 2003. — 200 с.

Додаткова

18. *Економічна політика*: Навч. посіб. / О. О. Беляєва, А. С. Бебело, М. І. Діба. — К.: КНЕУ, 2005. — 287 с.
19. *Зятковський І. В.* Фінанси підприємств: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2002.
20. *Куценко В. М.* Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003.
21. *Макаровська Т. П., Бондар Н. М.* Економіка підприємства. — К.: МАУП, 2003. — 297 с.
22. *Москаленко А. З.* Теорія журналістики. — К.: ЕксОб, 2002. — 334 с.
23. *Михасюк І. Р., Мельник А. Ф.* Державне регулювання економіки: Підручник. — К.: Атіка; Ельга-Н, 2000.
22. *Мочерний С. В., Устенко О. А., Чеботар С. І.* Основи підприємницької діяльності: Посібник. — К.: Академія, 2001.
24. *Обрытько Б. А.* Рекламний менеджмент. — К.: МАУП, 2000. — 119 с.
25. *Панасюк В. М., Ковальчук Є. К., Бобрівець С. В.* Податковий облік: Навч. посіб. — Тернопіль: Карт-бланш, 2002.
26. *Політична економія*: Навч. посіб. // За ред. В. О. Рибалкіна, В. Г. Бодрова. — К.: Академвидав, 2004. — 672 с.
27. *Примак Т. О.* Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 218 с.
28. *Петрович Й. М., Будіщева І. О., Устінова І. Г.* Економіка виробничого підприємництва: Навч. посіб. — К.: Знання; КОО, 2002.
29. *Янковский К. П.* Введение в инновационное предпринимательство. — СПб.: Питер, 2004.

МАУП

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Пояснювальна записка | 3 |
| Тематичний план дисципліни “Економіка засобів масової комунікації” | 3 |
| Зміст дисципліни “Економіка засобів масової комунікації” | 4 |
| Питання для самоконтролю..... | 8 |
| Список літератури..... | 12 |



МАУП

Зам. № ВКЦ-2533

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39; вул. Фрометівська, 2; МАУП