

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Факультет економічних наук

Кафедра фінансів і кредиту

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Перший проректор

Іщенко Н.М.

“ ” 2018 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЕКОНОМІКА ЗМІ

Спеціальність 061 Журналістика

Розробник

Євчук Л.А.

Завідувач кафедри фінансів і кредиту

Черненко К.П.

Завідувач кафедри журналістики

Монахова Т.В.

/Директор інституту філології

Пронкевич О.В.

Начальник НМВ

Потай І.Ю.

Миколаїв – 2018 рік

2. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	Економіка ЗМІ	
Галузь знань	06 Журналістика	
Спеціальність	Журналістика	
Спеціалізація (якщо є)		
Освітня програма	Журналістика	
Рівень вищої освіти	Бакалавр	
Статус дисципліни	Нормативна	
Курс навчання	4	
Навчальний рік	2018-2019	
Номер семестру	Денна форма	Заочна форма
	8	
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	3,5 кредитів / 105 годин	
Структура курсу: – лекції – семінарські заняття (практичні, лабораторні, півгрупові) – годин самостійної роботи студентів	Денна форма	Заочна форма
	30	
	15	
	60	
Відсоток аудиторного навантаження	43	
Мова викладання	українська	
Форма проміжного контролю	усне опитування, виступи студентів при обговоренні теоретичних питань	
Форма підсумкового контролю	залік	

3. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

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

Завдання дисципліни:

- вивчення специфіки висвітлення економічної проблематики каналами ефірних ЗМІ;
- вивчення жанрового розмаїття висвітлення економічної проблематики;
- ознайомлення зі специфікою підготовки тексту на економічну тематику;
- знайомство зі специфікою проведення журналістських розслідувань в межах економічної, фінансової, бізнесової проблематики.

Передумови вивчення дисципліни: розуміння студентами особливостей суспільних процесів; володіння процесами журналістської діяльності; вміння дотримуватись балансу думок, працювати з джерелами, взаємодіяти з аудиторією; вміння виокремлювати новини; володіння інструментарієм перевірки інформації.

Очікувані результати навчання:

В результаті вивчення дисципліни студент має знати:

- економічні основи діяльності ЗМІ, 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 інформації;
- основи редакційного менеджменту, структуру бізнес-плану;
- особливості визначення економічної ефективності ЗМІ;

Програмні компетентності

Загальні компетентності

- Здатність застосувати знання в практичних ситуаціях
- Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово
- Здатність опановувати знання та розуміти предметну сферу й професійну діяльність
- Здатність бути критичним і самокритичним
- Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
- Здатність спілкуватися з представниками професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)
- Здатність працювати в команді
- Здатність до міжособистісної взаємодії
- Здатність працювати автономно
- Здатність цінувати та поважати різноманітність культур, мультикультурність
- Здатність навчатися та оволодівати сучасними знаннями

Фахові компетентності

- Здатність оцінювати отримані знання з погляду можливості їх застосування у професійній діяльності
- Здатність формувати інформаційний контент
- Здатність створювати інформаційний продукт
- Здатність створювати і контролювати командну професійну діяльність

Програмні результати навчання

Знання та розуміння

- Використовувати державну мову в професійній діяльності
- Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або колегами
- Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел
- Відтворювати інформаційні та комунікаційні технології
- Виконувати оперативний пошук необхідних джерел інформації за межами України
- Складати новий план дій з огляду на зміну ситуації
- Дотримуватися принципів і правил безпечної діяльності
- Практикувати спілкування з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)
- Координувати виконання завдання із завданнями колег
- Практикувати ведення розмови, демонструючи уважне сприйняття розмови і реакцію на співрозмовника

Застосування знань та розуміння (уміння):

- Самостійно організовувати спілкування на задану тему
- Зважати на інтереси та погляди співрозмовника, аудиторії
- Демонструвати повагу до різноманітності та мультикультурності
- Оцінювати отримані знання з погляду можливості їх застосування у професійній діяльності

4. Програма навчальної дисципліни
Денна форма:

	Теми	Лекції	Практичні (семінарські)	Самостійна робота
Змістовий модуль 1. Ринкові основи засобів масової інформації				
1	Предмет, зміст, основні поняття економіки	2	1	
2	Засоби масової інформації і ринок	2	1	
3	Форми організації медіа-бізнесу	2		
4	Маркетингові дослідження ЗМІ	2	2	
5	Планування і методи маркетингу ЗМІ	4	2	
	<i>Разом по модулю</i>	<i>12</i>	<i>6</i>	
Змістовий модуль 2. Економічна природа редакції				
6	Фінансова політика редакції	2	1	
7	Цінова політика редакції	2	1	
8	Менеджмент і редакція	4	2	
9	Менеджмент і періодичне видання	2		
	<i>Разом по модулю</i>	<i>10</i>	<i>4</i>	
Змістовий модуль 3. Бюджет та ефективність діяльності засобів масової інформації				
10	Бюджет телерадіокомпанії та інформаційного агентства	3	2	
11	Оцінювання ефективності діяльності ЗМІ	3	2	
	<i>Разом по модулю</i>	<i>6</i>	<i>4</i>	
Змістовий модуль 4. Глобалізація та економіка новітніх технологій				
12	Сучасні тенденції розвитку ЗМІ	2	1	
	<i>Разом по модулю</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	
	Всього за курсом	30	15	43

5. Зміст навчальної дисципліни

5.1. План лекцій

№	Тема заняття / план
1	Тема 1. Предмет, зміст, основні поняття 1) Роль засобів масової інформації в економічній теорії. ЗМІ як сукупність всіх каналів

	економіці країни.
	<p>Тема 2. Засоби масової інформації і ринок</p> <p>1) Система ЗМІ – ознаки, права та обов’язки. Матеріально-технічна база ЗМІ. Інформація – як товар, його відмінності від матеріального. Інформаційний ринок.</p> <p>2) Сутність ринкових відносин між виробниками і споживачами. Споживча вартість і вартість. Діалектичний характер співвідношення попиту і пропозиції, інформації та аудиторії.</p> <p>3) Складові інформаційного ринку: ринок фінансів, робочої сили, видавничий ринок, матеріалів, реклами та інформаційних ідей.</p> <p>4) Ринок продавців і покупців.</p>
	<p>Тема 3. Форми організації медіа-бізнесу</p> <p>1) ЗМІ як вид економічної діяльності. Потреби та інтереси – збудники діяльності.</p> <p>2) Форми організації мас-медіа. Реєстрація, ліцензування. Нормативно-правова база створення і діяльності ЗМІ.</p> <p>3) Правовідносини засновника, видавця, редакції і власника майна, їх особливості. Діяльність редакції. Економічна база ЗМІ.</p> <p>4) Питання власності в медіа-бізнесі. Організаційно-правові форми редакції – ТОВ, ПАТ, ПрАТ. Процес концентрації ЗМІ. Вітчизняний та зарубіжний капітал на інформаційному ринку.</p> <p>5) Конкуренція на інформаційному ринку.</p>
	<p>Тема 4. Маркетингові дослідження ЗМІ</p> <p>1) Поняття редакційно-видавничого маркетингу, його цілі і завдання.</p> <p>2) Дослідження інформаційного ринку: обсяг місткості, попиту на продукцію, ринків збуту. Позиціонування видання, вибір сегменту ринку.</p> <p>3) Дослідження потенційного і реального ринку споживачів інформації. Цільова аудиторія, її якісні і кількісні характеристики. Межі розповсюдження продукції. Можливості конкурентів.</p> <p>4) Види інформаційних ринків – монопольний, олігопольний, монополістичної конкуренції.</p>
	<p>Тема 5. Планування і методи маркетингу ЗМІ</p> <p>1) Види маркетингового планування, його цілі. Оперативне і перспективне планування.</p> <p>2) Маркетинговий прогноз – загальний та ситуативний. Методи прогнозування: метод екстраполяції, метод визначення динаміки зміни рейтингів та цільової аудиторії, метод пілотного номера.</p> <p>3) Методи маркетингу – соціологічні дослідження, анкетування, круглі столи, аналіз редакційної пошти, інтерактивні опитування.</p> <p>4) Маркетингова кампанія, її значення.</p> <p>5) Бюджет маркетингу, його структура, витрати і доходи.</p>
2	<p>Тема 6. Фінансова політика редакції</p> <p>1) 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.</p> <p>2) Бюджет редакції. Загальноредакційні і видавничі видатки. Доходна частина – виручка від реалізації основної продукції, публікації реклами, оголошень і додаткових періодичних видань, комерційної діяльності.</p> <p>3) Рекламна політика. Тиражна політика.</p> <p>4) Прибуток редакції. Чистий прибуток, напрями його використання.</p>
	<p>Тема 7. Цінова політика редакції</p> <p>1) Чинники цінової політики редакції – співвідношення попиту і пропозиції на інформаційному ринку, імідж видання.</p> <p>2) Визначення ціни на всіх етапах збуту продукції. Види цін – оптимальна, відпускна, каталожна, престижна, вільна, оптова. Націнки, скидки, комісійні.</p>

	<p>3) Роль стану ринку сировини і матеріалів, необхідних для випуску продукції. Цінова політика найму робочої сили. Гонорар.</p> <p>4) Залежність цінової політики від тиражної і рекламної політики.</p>
	<p>Тема 8. Бюджет телерадіокомпанії та інформаційного агентства</p> <p>1) Телерадіокомпанії та інформаційні агентства, їх типи і структура: державні, комерційні, виробничі, радіомовні.</p> <p>2) Особливості структури бюджету виробничої компанії. Витрати на гонорари, купівлю інформації та ефірного часу.</p> <p>3) Статті витрат радіомовної компанії. Купівля програм, інформації, оплата за сигнал передавального технічного центру.</p> <p>4) Доходи державної телерадіокомпанії. Дотації бюджету, доходи від реклами, продажу інформації за кордон.</p> <p>5) Структура доходів недержавної телерадіокомпанії. Продаж програм та інформації за кордон, доходи від реклами, оголошень, абонентська плата за кабельне телебачення.</p> <p>6) Особливості цінової політики, рекламної політики телерадіокомпанії. Особливості бюджету інформаційного агентства.</p>
	<p>Тема 9. Менеджмент і редакція</p> <p>1) Економічні принципи редакційної діяльності. Прибутковість. Конкурентоспроможність. Оптимальність.</p> <p>2) Редакційний менеджмент, його цілі, завдання і рівні. Економічні методи управління редакцією. Форми стимулювання працівників редакції.</p> <p>3) Редакційне планування – щотижневє і план наступного дня.</p> <p>4) Бізнес-план у системі редакційного планування, його призначення, структура, розділи.</p> <p>5) Резерви підвищення фінансової бази редакції. Контроль за ефективністю роботи.</p>
3	<p>Тема 10. Менеджмент і періодичне видання</p> <p>1) 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.</p> <p>2) Дизайн періодичного видання, чинники від яких він залежить. Перша сторінка, її оформлення.</p> <p>3) Зворотні зв'язки редакції з аудиторією, їх цілі і форми. Робота з масами, гаряча лінія, телефонне опитування, Інтернет.</p> <p>4) Матеріально-технічна база видавництва, засоби оргтехніки.</p>
	<p>Тема 11. Оцінювання ефективності діяльності ЗМІ</p> <p>1) Особливості оцінювання діяльності ЗМІ.</p> <p>2) Дослідження комунікаторів, інформаційних повідомлень, каналів ЗМІ, масової аудиторії.</p> <p>3) Вплив соціально-політичних умов, форми власності, способів фінансування, технічної бази, перспектив розвитку.</p> <p>4) Економічна ефективність ЗМІ як господарюючого суб'єкта. Основні економічні показники діяльності ЗМІ. Прибуток, рентабельність, матеріало- і фондомісткість.</p> <p>5) Ефективність продукції ЗМІ. Вплив на цільову аудиторію, збільшення частки продукції на ринку, щільність зв'язку.</p> <p>6) Методи визначення абсолютних і відносних показників – регресійний аналіз, факторний і дискримінантний аналізи.</p>
4	<p>Тема 12. Сучасні тенденції розвитку ЗМІ</p> <p>1) Сутність глобалізації. Напрями розвитку технічної і технологічної бази масових комунікацій.</p> <p>2) Супутникова система ліній зв'язку. Глобальна мережа ЗМІ.</p> <p>3) Персоналізація зв'язку. Глобальна мережа мобільного зв'язку.</p> <p>4) Електронні засоби масової інформації.</p> <p>5) Інтернет-технологічна основа глобалізації.</p>

6) Напрями розвитку національного інформаційного простору України.

5.2. План практичних (семінарських) занять

№	Тема заняття / план
1	Тема 1. Предмет, зміст, основні поняття 1) Роль засобів масової інформації в економічній системі. 2) Предмет і метод економіки ЗМІ. 3) Засоби масової інформації як сукупність всіх каналів передачі економічної інформації. 4) Види і функції засобів масової інформації. 5) Економічні основи структури ЗМІ. 6) Виникнення масової інформації та концепції діяльності.
	Тема 2. Засоби масової інформації і ринок 1) Структура ЗМІ: преса, радіо, телебачення, Інтернет. 2) Журналістика і ЗМІ як аспекти масової інформації. 3) Особливості продукції діяльності ЗМІ. 4) Роль ЗМІ в економіці країни. 5) Система ЗМІ: ознаки, права та обов'язки. 6) Матеріально-технічна база ЗМІ.
	Тема 3. Форми організації медіа-бізнесу 1) Інформація як товар, його відмінності від матеріального. 2) Інформаційний ринок. 3) Сутність ринкових відносин між виробниками і споживачами. 4) Діалектичний характер співвідношення попиту і пропозиції, інформації та аудиторії. 5) Складові інформаційного ринку – ринок фінансів, робочої сили, видавничий, ринок матеріалів, реклами та інформаційних ідей. 6) Ринок продавців і покупців. 7) ЗМІ як вид економічної діяльності. Потреби та інтереси – збудники діяльності. 8) Форми організації мас-медіа. Реєстрація, ліцензування. 9) Задачі
	Тема 4. Маркетингові дослідження ЗМІ 1) Поняття редакційно-видавничого маркетингу, його цілі і завдання. 2) Дослідження інформаційного ринку – його місткості, попиту на продукцію, ринків збуту. 3) Позичування видання, вибір сегмента ринку. 4) Дослідження потенційного і реального ринків споживачів інформації. 5) Цільова аудиторія, її якісні і кількісні характеристики. 6) Межі розповсюдження продукції. Можливості конкурентів. 7) Типи ринкових структур на інформаційному ринку. 8) Види інформаційних ринків – монопольний, олігопольний, монополістичної конкуренції. 9) Задачі
	Тема 5. Планування і методи маркетингу ЗМІ 1) Види маркетингового планування, його цілі. 2) Оперативне і перспективне планування. 3) Маркетинговий прогноз: загальний та ситуативний. 4) Методи прогнозування: метод екстраполяції, метод визначення динаміки зміни рейтингів і цільової аудиторії, метод пілотного номера. 5) Методи маркетингу – соціологічні дослідження, анкетування, круглі столи, аналіз редакційної пошти, інтерактивні опитування. 6) Маркетингова кампанія, її значення.

	<p>7) Бюджет маркетингу, його структура, витрати і доходи.</p> <p>8) Задачі</p>
2	<p>Тема 6. Фінансова політика редакції</p> <p>1) Фінансова політика, її ціль. Статутний фонд, його склад.</p> <p>2) Основні і оборотні фонди. Джерела стартового капіталу.</p> <p>3) Бюджет редакції. Загальноредакційні і видавничі витрати.</p> <p>4) Дохідна частина – виручка від реалізації основної продукції, публікації реклами та додаткових видань, комерційної діяльності.</p> <p>5) Рекламна політика. Тиражна політика.</p> <p>6) Прибуток редакції. Чистий прибуток, напрями його використання.</p> <p>7) Задачі</p>
	<p>Тема 7. Цінова політика редакції</p> <p>1) Чинники цінової політики редакції, вплив іміджу видання.</p> <p>2) Визначення ціни на всіх етапах збуту продукції.</p> <p>3) Види цін: оптимальна, відпускна, каталожна, престижна, вільна, оптова, націнки, скидки, комісійні.</p> <p>4) Роль ринку сировини і матеріалів, що необхідні для випуску продукції.</p> <p>5) Цінова політика найму робочої сили.</p> <p>6) Залежність цінової політики від тиражної і рекламної політики.</p> <p>7) Задачі</p>
	<p>Тема 8. Бюджет телерадіокомпанії та інформаційного агентства</p> <p>1) Телерадіокомпанії та інформаційні агентства, їх типи і структура.</p> <p>2) Особливості бюджету виробничої компанії.</p> <p>3) Статті витрат радіомовної компанії. Доходи державної телерадіокомпанії.</p> <p>4) Структура доходів недержавної телерадіокомпанії.</p> <p>5) Особливості цінової і рекламної політики телерадіокомпанії.</p> <p>6) Особливості бюджету інформаційного агентства.</p> <p>7) Економічні принципи редакційної діяльності.</p> <p>8) Показники ефективності підприємства. Прибутковість. Конкурентоспроможність. Оптимальність.</p> <p>9) Задачі</p>
	<p>Тема 9. Менеджмент і редакція</p> <p>1) Редакційний менеджмент, його цілі, завдання і рівні.</p> <p>2) Економічні методи управління редакцією.</p> <p>3) Форми стимулювання працівників редакції.</p> <p>4) Редакційне планування: тижневе і план наступного дня.</p> <p>5) Бізнес-план у системі редакційного планування, його призначення.</p> <p>6) Резерви підвищення фінансової бази редакції. Контроль за ефективністю роботи.</p> <p>7) Імідж періодичного видання, телерадіокомпанії, його роль у підвищенні конкурентоспроможності.</p> <p>8) Чинники, що впливають і формують імідж мас-медіа.</p> <p>9) Етичний імідж мас-медіа.</p>
3	<p>Тема 10. Менеджмент і періодичне видання</p> <p>1) Бренд у періодичних виданнях, радіо, телебаченні.</p> <p>2) Дизайн періодичного видання, чинники, від яких він залежить. Перша сторінка, її оформлення.</p> <p>3) Зворотні зв'язки редакції з аудиторією, їх цілі і форми роботи з масами, гаряча лінія, телефонне та Інтернет-опитування.</p> <p>4) Матеріально-технічна база видавництва, засоби оргтехніки.</p>
	<p>Тема 11. Оцінювання ефективності діяльності ЗМІ</p> <p>1) Особливості оцінювання діяльності ЗМІ.</p> <p>2) Дослідження комунікаторів, інформаційних повідомлень, каналів ЗМІ, масової</p>

	<p>аудиторії.</p> <p>3) Вплив соціально-політичних умов, форми власності, способів фінансування на розвиток мас-медіа.</p> <p>4) Економічна ефективність ЗМІ – як господарюючого суб'єкта.</p> <p>5) Ефективність продукції ЗМІ.</p> <p>6) Вплив ЗМІ на цільову аудиторію, збільшення частки продукції на ринку, щільність зв'язку.</p> <p>7) Методи визначення абсолютних і відносних показників: регресійний, факторний і дискримінантний аналізи.</p> <p>8) Задачі</p>
4	<p>Тема 12. Сучасні тенденції розвитку ЗМІ</p> <p>1) Значення ЗМІ у процесі глобалізації.</p> <p>2) Напрями розвитку технічної і технологічної бази масових комунікацій.</p> <p>3) Супутникова система ліній зв'язку. Глобальна мережа ЗМІ.</p> <p>4) Персоналізація зв'язку. Глобальна мережа мобільного зв'язку.</p> <p>5) Електронні засоби масової інформації.</p> <p>6) Інтернет-технологічна основа глобалізації.</p> <p>7) Напрями розвитку національного інформаційного простору України.</p>

5.3. Завдання для самостійної роботи

Теми доповідей

1. Місце роль економічної інформації в інформаційній політиці держави.
2. Економічна проблематика на сторінках європейської преси.
3. Підготовка інформації про блоги як канал поширення економічної інформації.
4. Економічна проблематика на сторінках американської преси.
5. Аналіз сайтів потужних банків, Міністерства економіки України, Міністерства фінансів України щодо змісту економічної інформації.
6. Журнал «Корреспондент» як аналітичне видання. Економічна проблематика..
7. Підготовка за матеріалами інформаційних агентств та Інтернет прес-релізи та іншу інформацію економічної проблематики.
8. Проблематика газети «Бизнес».
9. Економічна проблематика на сторінках щотижневика «Дзеркало тижня».
10. «Вікна-бізнес» на каналі СТБ.
11. Приклади для ілюстрування всіх інформаційних жанрів при висвітленні економічної проблематики.
12. Економічна проблематика на Інтернет-ресурсі «Українська правда» - «Економічна правда»
13. Приклади журналістських матеріалів аналітичного характеру з економічної проблематики.
14. Бізнес-тематика на сторінках щотижневика «Контракти»
15. Аналіз контенту журналу «The Capitalist»
16. Правова база журналістського розслідування на економічну тему.

5.4. Забезпечення освітнього процесу

Обладнання:

- Дошка
- Проектор
- Комп'ютер

Інструменти:

- Папір
- Кольорові олівці
- Сайти ділових видань

5. Підсумковий контроль ПИТАННЯ ДЛЯ ЗАЛІКУ

1. Роль засобів масової інформації в економічній системі.
2. Предмет і метод економіки ЗМІ.
3. Засоби масової інформації як сукупність всіх каналів передачі економічної інформації.
4. Види і функції засобів масової інформації.
5. Економічні основи структури ЗМІ.
6. Виникнення масової інформації та концепції діяльності.
7. Структура ЗМІ: преса, радіо, телебачення, Інтернет.
8. Журналістика і ЗМІ як аспекти масової інформації.
9. Особливості продукції діяльності ЗМІ.
10. Роль ЗМІ в економіці країни.
11. Система ЗМІ: ознаки, права та обов'язки.
12. Матеріально-технічна база ЗМІ.
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. ЗМІ як вид економічної діяльності. Потреби та інтереси – збудники діяльності.
20. Форми організації мас-медіа. Реєстрація, ліцензування.
21. Нормативно-правова база створення і діяльності ЗМІ.
22. Правовідносини засновника, видавця, редакції і власника майна, їх особливості.
23. Економічна діяльність редакції.
24. Економічна база ЗМІ.
25. Питання власності в медіа-бізнесі.
26. Організаційно-правові форми редакції: ТОВ, ПрАТ, ПАТ. Процес концентрації ЗМІ.
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 ЗМІ.
78. Дослідження комунікаторів, інформаційних повідомлень, каналів ЗМІ, масової аудиторії.
79. Вплив соціально-політичних умов, форми власності, способів фінансування на розвиток мас-медіа.
80. Економічна ефективність ЗМІ – як господарюючого суб'єкта.
81. Ефективність продукції ЗМІ.
82. Вплив ЗМІ 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 ЗМІ у процесі глобалізації.
85. Напрями розвитку технічної і технологічної бази масових комунікацій.
86. Супутникова система ліній зв'язку. Глобальна мережа ЗМІ.
87. Персоналізація зв'язку. Глобальна мережа мобільного зв'язку.
88. Електронні засоби масової інформації.
89. Інтернет-технологічна основа глобалізації.
90. Напрями розвитку національного інформаційного простору України.

Міністерство освіти і науки України
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Кафедра фінансів і кредиту
«Економіка ЗМІ»
Білет № 1

1. Система ЗМІ: ознаки, права та обов'язки.
2. Бюджет маркетингу, його структура, витрати і доходи.
3. Напрями розвитку технічної і технологічної бази масових комунікацій.

Викладач

_____ *Л. А. Євчук*

Завідувач кафедри фінансів і кредиту

_____ *К. П. Черненко*

Задачі для практичних занять

Задача 1

У перший рік після реконструкції підприємства продуктивність праці збільшилася на 15% і вироблялося 25 виробів одним робітником за годину. На другий рік відбулися такі зміни: робітник став виробляти 24 вироби за годину, а кількість працівників за рік скоротилася на 1/3.

Як змінилася продуктивність праці за два роки?

Задача 2

У перший рік на підприємстві вироблялося 20 одиниць товару *A* за ціною 5 грн за штуку і 30 одиниць товару *B* за ціною 7 грн; другого року стали виробляти 35 одиниць товару *A* по 6 грн за штуку і 20 одиниць товару *B* по 6 грн. За цей період відбулося скорочення працівників підприємства на 5,5%.

Як змінилася продуктивність праці?

Задача 3

В окремій країні за умови повного використання всіх ресурсів виробляються лише два види товарів – велосипеди і автомобілі. Якщо всі ресурси країни будуть задіяні у виробництві велосипедів, то може бути вироблено 1000 велосипедів. Якщо всі ресурси будуть задіяні у виробництві автомобілів, то може бути вироблено 100 автомобілів.

Завдання:

- 1) побудуйте криву виробничих можливостей;
- 2) визначте альтернативні витрати виробництва обох видів товарів;
- 3) покажіть, які зміни відбудуться на графіку, якщо у виробництві велосипедів буде застосована нова, більш продуктивна технологія;
- 4) поясніть, чи зміниться у цьому випадку альтернативна вартість виробництва?
- 5) позначте на графіку точки, які відповідали б ефективним і неефективним способам використання обмежених ресурсів.

Інструкції до ділових ігор

Інструкції до проведення ділових ігор студенти отримають під час заняття безпосередньо перед проведенням самої гри. Інструкції до підготовчого матеріалу студенти отримають напередодні проведення ділової гри.

Приклади рішення задач

Задача А

Фермер вирощує огірки й помідори. Якщо він посадить лише помідори, то збере 20 кг урожаю, а якщо лише огірки – 10 кг.

Чому дорівнюватиме альтернативна вартість прийнятого фермером рішення вирощувати додатково 1 кг огірків?

Рішення

Альтернативна вартість одного товару виражається в одиницях іншого товару, від якого доводиться відмовитися, тому альтернативна вартість 1 кг огірків визначається так:
 $20 \text{ кг помідорів} / 10 \text{ кг огірків} = 2 \text{ кг помідорів}$.

Задача Б

У таблиці представлено виробничі можливості випуску екскаваторів і автомобілів.

Можливі комбінації	Екскаватори	Автомобілі
А	0	10
Б	1	9
В	2	7
Г	3	4
Д	4	0

Обчисліть альтернативні витрати виробництва одного екскаватору. Визначте загальні витрати на виробництво трьох екскаваторів.

Рішення

Визначимо альтернативні витрати виробництва одного екскаватору:

Можливі комбінації	Екскаватори	Автомобілі	Альтернативні витрати
А	0	10	
Б	1	9	$10 - 9 = \text{авто}$
В	2	7	$9 - 7 = 2 \text{ авто}$
Г	3	4	$7 - 4 = 3 \text{ авто}$
Д	4	0	$4 - 0 = 4 \text{ авто}$

Загальні витрати на виробництво трьох екскаваторів:

$$1 + 2 + 3 = 6 \text{ авто.}$$

6. Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Добре
74–81	C	
64–73	D	Задовільно
60–63	E	
35–59	FX	незадовільно
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Підготовка доповідей на семінарські заняття	40
2	Рішення задач	20
3	Участь у діловій грі	10
4	Залік	30
	Всього	100

7. Рекомендовані джерела інформації

Основні:

1. Економіка підприємства / За ред. С. Ф. Покропівного. – К.: КНЕУ, 2015.

2. Економічна журналістика: новації західної преси. / Переклад та адаптація Алла Лазарева. – Київ, Інститут масової інформації, 2017. – 112 с.
3. Іванов В. Законодавство і журналістика. Становлення правової бази в Україні та світовий досвід. / В.Ф.Іванов. – К.: Школяр, 2017. – 32 с.
4. Кузнецова О. Аналітичні методи в журналістиці: Навчальний посібник. – Л.: Вища школа, 2016. – 110 с.
5. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации // СПб.: Питер, 2016. – 288 с.
6. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. – К.: МАУП, 2017. – 120 с.
7. Почепцов Г.Г. Информационные войны. / Г.Г.Почепцов. – К.: Ваклер, 2015. – 576 с.
8. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. – К.: МАУП, 2016. – 200 с
9. Український бізнес ХХІ століття: реалії, проблеми, перспективи. – К.: Консорціум, 2015. – 358 с.

Додаткові:

1. Василенко М.К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі. / М.К.Василенко. – К.: Ін-т журн. КНУ ім. Т.Шевченка, 2016. – 238 с.
2. Економічна політика: Навч. посіб. / О. О. Беляєва, А. С. Бебело, М. І. Диба. – К.: КНЕУ, 2016. – 287 с.
3. Зятковський І. В. Фінанси підприємств: Навч. посіб. – К.: Кондор, 2016.
4. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2015.
5. Макаровська Т. П., Бондар Н. М. Економіка підприємства. – К.: МАУП, 2016. – 297 с.
6. Михасюк І. Р., Мельник А. Ф. Державне регулювання економіки: Підручник. – К.: Атіка; Ельга-Н, 2018.
7. Москаленко А. З. Теорія журналістики. – К.: ЕксОб, 2017. – 334 с.
8. Мочерний С. В., Устенко О. А., Чеботар С. І. Основи підприємницької діяльності: Посібник. – К.: Академія, 2016.
9. Обрытько Б. А. Рекламний менеджмент. – К.: МАУП, 2016. – 119 с.
10. Петрович Й. М, Будіщева І. О., Устінова І. Г. Економіка виробничого підприємництва: Навч. посіб. – К.: Знання; КОО, 2016.
11. Політична економія: Навч. посіб. // За ред. В. О. Рибалкіна, В. Г. Бодрова. – К.: Академвидав, 2015. – 672 с.
12. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2014. – 218 с.
13. Слісаренко І. Мас-медіа і міжнародні процеси. / І.Слісаренко. – К.: Вид-во КНУ, 2017. – 302 с.
14. Янковский К. П. Введение в инновационное предпринимательство. – СПб.: Питер, 2014.