**Силабус навчальної дисципліни**

**«Мас-медійна економіка»**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність «Журналістика»

Освітня програма 061 «Журналістика»

Рік навчання: І, семестр 1

Форма навчання: денна, заочна

Кількість кредитів ЄКТС: 6

Мова викладання: українська

Лектор: канд. н. з соц. ком. Гоцур Оксана Іванівна

Контактна інформація лектора: [oksana.i.hotsur@lpnu.ua](mailto:oksana.i.hotsur@lpnu.ua)

Сторінка курсу у ВНС: https://vns.lpnu.ua/course/view.php?id=3282

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета вивчення дисципліни - ознайомити студентів з основами масмедійної економіки, принципами діяльності ринку ЗМІ, основними законами, функціями, цілями роботи медіапідприємства, з формами організації медіабізнесу, структурою редакційного бюджету.

Під час вивчення курсу студенти ознайомляться із суттю економічних процесів і відносин у медіабізнесі; вивчать основи економічних основи діяльності ЗМІ; оволодіють навичками організації різних форм медіа-бізнесу та знаннями щодо врахування економічної складової у професійній діяльності.; отримають розуміння нормативно-правової бази щодо створення форм організації медіа-бізнесу та їх діяльності на практиці.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати норми, принципи та зміст документів, що регулюють економічну та інформаційну діяльність в Україні та закордоном, розуміти економічні основи діяльності ЗМІ; вміти організувати та управляти медіа бізнесом, створювати і реалізовувати редакційний бюджет; визначати і провадити цінову та рекламну політику засобів масової інформації; визначати економічну ефективність ЗМІ та правильно делегувати професійні обов’язки у редакції медів; вміти залучати фінанси, шукати інвесторів для організації та реалізації бізнес-ідеї, складати бізнес-план медіа-проекту і презентувати його.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні, теоретичні засади інформаційної безпеки та інформаційної війни, правила проведення якісної інформаційної кампанії у разі внутрішньої чи зовнішньої агресії, визначення пріоритетних напрямів інформаційної політики через ЗМІ; вміти створювати якісний інформаційний продукт, орієнтований на захист національних інтересів.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів освіти компетентностей:

* *Інтегральна:*Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціальнокомунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов. Зокрема, вміти самостійно добрати матеріали, необхідні для створення журналістського твору, організувати та підготувати інтерв'ю; використовувати необхідні довідкові знання для практичної підготовки матеріалу; вміти перевіряти матеріали ЗМІ на правдивість та спростовувати фейкову інформацію.
* *Загальні компетентності:*
* ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
* ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
* ЗК09. Здатність реалізувати свої права і обов’язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
* *Спеціальні (фахові, предметні) компетентності спеціальності (ФК):*
* ФК6. Здатність ефективно взаємодіяти з колегами в моно- та мультидисциплінарних командах.
* ФК7. Здатність приймати фахові рішення у складних і непередбачуваних умовах, адаптуватися до нових ситуацій професійної діяльності.
* ФК8. Здатність просувати на ринку власний медійний продукт.

*Програмні результати:*

ПРН5. Оцінювати ступінь складності завдань діяльності та приймати рішення про звернення за допомогою або підвищення кваліфікації.

ПРН7. Самостійно розробляти проекти шляхом творчого застосування існуючих і г ПРН10. Вміти розраховувати, проектувати, досліджувати тенденції ринку, проводити маркетинговий аналіз діяльності ЗМІ, виводити на масмедійний ринок нові масмедійні проекти. енерування нових ідей.

КОМ2 Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію.

АіВ 1 Управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах.

АіВ2 Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності.

* **Структура курсу**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид заняття** | **Кількість годин, денна форма** | **Кількість годин, заочна форма** |
| Лекції | 15 | 4 |
| Практичні заняття | 30 | 4 |

**Теми лекційних та практичних занять**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Тема лекційного заняття** | **Кількість годин,**  **ДФ (денна форма),**  **ЗФ (заочна форма)** | **Тема практичного заняття** | **Кількість годин,**  **ДФ (денна форма),**  **ЗФ (заочна форма)** |
| **1.** | Вступ. Засоби масової інформації та їхнє місце в сучасній економіці . Предмет, зміст, основні поняття економічної журналістики. Засоби масової комунікації і ринок. Основні цілі медіа-підприємств. Форми організації медіа-бізнесу. | **ДФ 1**  **ЗФ 0** | Мас-медіа та їхнє місце в сучасній економіці. Ринок мас-медіа та медіа-бізнес. | **ДФ 2**  **ЗФ 0** |
| **2.** | Мас-медіа як суб’єкт ринку. Фінансовий капітал на медіаринку. Фонди медіапідприємства. Основні капітали медіа підприємства. | **ДФ 2**  **ЗФ 0** | Мас-медіа як суб’єкт ринку. Основний та обіговий фінансовий капітал на медіа ринку, основні, обігові фонди обігу медіаринку, їх складові і структура. | **ДФ 4**  **ЗФ 0** |
| **3.** | Форми власності ЗМІ. Форми власності ЗМІ. Класифікація медіа підприємств. Види медіа-об'єднань . Статут редакції як фундамент незалежного видання | **ДФ2**  **ЗФ 0** | Державна і приватна форма власності ЗМІ, угрупування медіапідприємтсв за ознакою; основні поняття і процес створення та реалізації статуту редакції. | **ДФ 4**  **ЗФ 0** |
| **4.** | Фінансові процеси і потоки в редакції. Майно і капітал редакції. Фінансові процеси редакції ЗМІ. Фінансові потоки редакції ЗМІ. Основи управління прибутком і фінансами редакції. Основи бухгалтерського обліку в редакції. | **ДФ 2**  **ЗФ 0** | Поняття майна і капіталу, фінансові потоки медіапідприємтсва; функції фінансового господарства редакції; поняття фінансування, інвестування і кредитування медіа підприємства; структура витрат редакції; методи управління прибутком; роль керівника редакції в організації бухгалтерського обліку; принципи побудови кошторису. | **ДФ 4**  **ЗФ 0** |
| **5.** | Ціна на медіатовар. Пропозиція і попит: ринкова рівновага. Фактори впливу на попит медіапродукції. Ціна і чинники, що впливають на неї. «Чиста» конкуренція на медіаринку і її вплив на формування ціни . Формування ціни примірника видання  Основи економічної взаємодії редакції із зовнішнім середовищем. Вибір друкарні і фірми-розповсюджувачі медіапродукції. Рекламодавці та інвестори з якими співпрацює редакція ЗМІ. | **ДФ 4**  **ЗФ 2** | Графік попиту і пропозиції - інструмент для інвестора; творення ціни на медітовар; функції цін; ознаки «чистої» конкуренції; ціноутворення, цінова політика і принцип безперервності маркетингу. Основи створення калькуляції друкованого видання. Роль видавців, розповсюджувачів, рекламодавців та інвесторів у медіабізнесі. | **ДФ 6**  **ЗФ 2** |
| **6.** | Оборотні кошти редакції ЗМІ. Характеристика оборотних коштів. Нормування оборотних коштів. Методи розрахунку нормативів оборотних коштів.. Основні та оборотні кошти редакції газети. Бізнес-план редакції. | **ДФ 2**  **ЗФ 2** | Класифікація оборотних коштів медіапідприємтсва; сатутний фонд медіа підприємства; поняття, «актив», «пасив», «моральний знос» та «баланс»; принципи створення бізнес-плану редакції та його презентації. | **ДФ 6**  **ЗФ 2** |
| **7.** | Нематеріальні та інвестиційні ресурси та активи редакції ЗМІ. Нематеріальні ресурси. Поняття та види. Нематеріальні активи редакції ЗМІ. Оцінка вартості нематеріальних активів. Інвестиційні ресурси редакції ЗМІ. Поняття, склад і структура інвестицій редакції мас-медіа. Планування виробничих інвестицій. Інвестиційна діяльність медіа підприємства. Ефективність комерційної діяльності мас-медіа. | **ДФ 2**  **ЗФ 0** | Поняття «нематеріальні ресурси» та «інтелектуальна власність» та об’єкти промислової власності. Класифікація методів оцінки вартості нематеріальних активів. Структура капітальних вкладень. Інвестиційна діяльність медіа підприємства. Принципи комерційної діяльності мас-медіа. | **ДФ 4**  **ЗФ 0** |
|  | **Всього (год.)** | **ДФ 15**  **ЗФ 4** |  | **ДФ 30**  **ЗФ 4** |

**Критерії оцінювання результатів навчання студентів денної форми навчання**

|  |  |
| --- | --- |
| **Розподілбалів у 100-бальній шкалі** | |
| **Вид заняття** | **Разомза**  **дисципліну** |

|  |  |
| --- | --- |
| Практичні заняття (7 занять по 5 бали)– 35  Виконання контрольних (самостійних) робіт – 5  Тестовий (екзаменаційний) контроль – 60 | 100 |

**Критерії оцінювання результатів навчання студентів заочної форми навчання**

|  |  |
| --- | --- |
| **Розподіл балів у 100-бальній шкалі** | |
| **Поточний контроль (ПК)** | **Разом за**  **дисципліну** |

|  |  |
| --- | --- |
| Практичні заняття (3 заняття по 5 балів) – 15  Виконання контрольних (самостійних) робіт (5 контрольних робіт по 5 балів) – 25  Тестовий (екзаменаційний) контроль – 60 | 100 |

*Роз’яснення критеріїв оцінювання*

У залежності від складності та рівня виконання завдання студент під час практичного заняття може отримати від 1 до 5 балів.

* 1-2 бали виставляється за усну відповідь, яка відповідає теоретичному матеріалу, поданому на лекційному заняття.
* 3 бали студент отримує за усну відповідь, яка включає інформацію отриману студентом крім лекцій також внаслідок опрацювання додаткової літератури.
* 4-5 балів передбачають доповнення усної відповіді презентацією або виконання творчого завдання, зокрема: написання журналістського матеріалу на тему російсько-української війни, аналіз психологічних операцій, спростування фейків у ЗМІ, аналіз коментарів у соціальних мережах щодо актуальних, проблемних тем та виявлення ботів/тролів.

Контрольне завдання передбачає створення проєкту бізнес-плану медіапроєкту, і оцінюється максимально в 5 балів. Під час *дистанційного* навчання вимоги до відповідей та розподіл балів відповідає такому ж, що й під час офлайн навчання.

Для студентів *заочної* форми навчання передбачені додаткові види контрольних робіт для самостійної роботи:

* Розробити презентацію бізнес-плану медіапроєкту (на вибір: інтернет-медіа, телебачення, газети, журналу, видавництва, радіохвилі);
* Створити кошторис медіапроєкту;
* Розрахувати калькуляцію друкованого видання (газети або журналу);
* Підготувати аналітичну доповідь: «Сучасний медіаринок України: тенденції і перспективи»;
* Розробити концепцію власного медіапродукту.

Студенти *денної* форми навчання можуть виконати зазначені вище завдання як відпрацювання у разі відсутності їх на практичному занятті з поважної причини (хвороба, міжнародне стажування, участь у конференції тощо).

*Визнання результатів неформальної та інформальної освіти*

Визнання результатів навчання, здобутих в межах неформальної чи інформальної освіти регулюється відповідним Порядком, затвердженим в Національному університеті «Львівська політехніка» 03.01.2020р. (https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/pages/2139/poryadok-viznannya-rezultativ-navchannya.pdf), надалі – Порядок.

У межах дисципліни «Інформаційна безпека та інформаційна війна у ЗМІ» зараховуються здобутки в неформальній освіті, зокрема, курс «Від комунальних до незалежних медіа: покрокова інструкція для редакторів» (від Ради Європи, експерти курсу: В. Балицький, О. Бурмагін, І.Гадзинська, Г. Добривечір, Л. Опришко, О. Погорелов, Б. Родієвський).

У разі успішного проходження курсу і пред’явлення відповідного сертифікату, студенту зараховується 10 балів як опанування матеріалу з 2 відповідних програмі тем у межах поточного контролю. За бажанням студента, відповідний сертифікат курсу може бути зарахований як відпрацювання у разі відсутності здобувача вищої освіти на практичному занятті з поважної причини (хвороба, міжнародне стажування, участь у конференції тощо).

Крім того, як результат інформальної освіти (самоосвіти) студент може подати проект бізнес-плану на ґрант і представити про це відповідне підтвердження. Результати такої діяльності після проходження відповідних процедур, передбачених у Порядку, можуть бути зараховані як контрольна робота з дисципліни «Мас-медійна економіка» та оцінені 5 балами.

Політика щодо дотримання принципів академічної доброчесності: списування та використання мобільних пристроїв під час письмових опитувань, екзамену заборонені. Контрольні роботи, есе повинні бути унікальними та мати коректні текстові посилання на використану літературу.

*Сертифікаційний курс на плафтормі «Прометеус»:*

Ради Європи «Від комунальних до незалежних медіа: покрокова інструкція для редакторів» // Режим доступу: <https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:COE+MEDIA101+2017_T3/about>

**Рекомендована література:**

1. Гоцур О. І. Особливості розвитку сучасного ринку друкованих медіа України // Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві *: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції [Львів, 28 жовтня 2021 р.].* 2021, C. 27–28.
2. Mariana Kitsa, Iryna Mudra Іmpact of the COVID-19 on the Economic Medialiteracy in Online Media. *Media Education (Mediaobrazovani*e), 2021, 17(2), рр. 290-300.
3. Timmermans, J. (2019). Financial Journalism. Communication and technology, communication and social change. *Journalism Studies.* [Electronic resource]. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.812
4. Undurraga, T.. Making news of value: exploiting dissonances in economic journalism. Journal of Cultural Economy. 2017, 10(6): 510-523. DOI: 10.1080/ 17530350.2017.1359794.
5. Барзилович О., Григорова 3., Пунчак Л. Основи медіаменеджменту: навч. посіб. Київ, КІЛ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 296 с.
6. 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>
7. Галушко О.І., Петкевич А.В. Сучасний стан та перспективи розвитку глобального медіа-ринку. ΛΌГOΣ. Онлайн, 2019. DOI [10.11232/2663-4139.04.31](http://eoi.citefactor.org/10.11232/2663-4139.04.31)
8. Євсейцева О. С., Собцева Г. М. Аналіз медійного ринку України. *Ефективна економіка* [Електронний журнал]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4983>
9. Хаб’юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. Львів, ЛНУ імені Івана Франка, 2012, 180 с.
10. Чужиков, А. В. Глобальна креативізація руху медійних продуктів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород, 2019, Вип. 26, Ч. 2. С.115-120.
11. Шальман Т. М. Конкурентні засади недійного ринку THE EUROPEAN DEVELOPMENT TRENDS IN JOURNALISM, PR, MEDIA AND COMMUNICATION [Journalism Conferences, April 9, 2021]. DOIhttps://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-26