Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет журналістики
Кафедра теорії і практики журналістики

Затверджено

на засіданні кафедри теорії і практики журналістики
факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана
Франка
(протокол № 1 від 29 серпня 2023 р.)

В.о.завідувача кафедри —
Мар'ян ЛОЗИНСЬКИЙ

Силабус з навчальної дисципліни
«Медіаекономіка»,
яку викладають в межах ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «ЖУРНАЛІСТИКА»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів зі спеціальності 061 — Журналістика

Львів — 2023 р.

Назва дисципліни	«Медіаекономіка»
Адреса викладання дисципліни	Вул. Генерала Чупринки, 49, Львів
Факультет та кафедра, за якою закріплена Дисципліна	Факультет журналістики, кафедра теорії і практики журналістики
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Галузь знань – 06 Журналістика, Спеціальність – 061 Журналістика
Викладачі дисципліни	Мудра Ірина Миколаївна, кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент кафедри теорії і практики журналістики; Війтович Тетяна Якимівна, асистент кафедри теорії і практики журналістики; Тибор Ольга Іванівна, асистент кафедри теорії і практики журналістики; Альохіна Наталія Георгіївна, асистент кафедри теорії і практики журналістики. Христина Михайлівна Бердак, асистент кафедри теорії і практики журналістики.
Контактна інформація викладачів	Мудра Ірина Миколаївна: iryna.mudra@lnu.edu.ua Війтович Тетяна Якимівна: tetyana.viytovych@lnu.edu.ua https://journ.lnu.edu.ua/employee/viytovych-tetiana-yakymivna Тибор Ольга Іванівна: olha.tybor@lnu.edu.ua Ніронович Ірина Іванівна: iryna.nironovych@lnu.edu.ua https://journ.lnu.edu.ua/employee/nironovych-i-i Альохіна Наталія Георгіївна: nataliya.alokhina@lnu.edu.ua Львів, вул. Генерала Чупринки, 49, Христина Михайлівна Бердак: Khrystyna.Berdak@lnu.edu.ua
Консультації по курсу відбуваються	Консультації відбуваються у день проведення лекцій/практичних занять або інший узгоджений зі студентами день (за попередньою домовленістю). Також можливі онлайн консультації через Zoom, Teams або Telegram. Для погодження часу онлайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача.
Сторінка курсу	https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/09/sylabus-mediaeconomica.pdf
Інформація про курс	Навчальний курс «Медіаекономіка» – це нормативна навчальна дисципліна, яка викладається у 1 семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Медіаекономіка» є курсом, що входить до нормативних фахових дисциплін є проєктно-орієнтована і полягає в тому, щоб студенти- журналісти засвоїли основи медіаекономіки, вміли досліджувати медіаринок, засвоїли функціонування медій в економічному аспекті, навчились розробляти бюджет редакцій ЗМІ та здобули навики в складанні бізнес-плану медійного підприємства. Навчальна програма курсу сертифікована і рекомендована до впровадження в рамках проєкту «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність», який виконується Радою міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX) за підтримки Посольств США та Великої Британії, у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Академією української преси.

Мета та цілі курсу	Метою вивчення дисципліни «Медіаекономіка» є освоєння студентами основних принципів економічної роботи медій, ознайомлення з правилами функціонування медіа на ринку, теоретичними основами медіаекономіки, практичними особливостями діяльності медій, основними економічними законами.

	Цілі курсу: 1. вміти створювати та аналізувати бізнес-план редакції ЗМІ; 2. вміти розробити медіапроєкт для розміщення на краудфандингову платформу 3. аналізувати медійну власність; 4. оцінювати бюджет медійного підприємства; 5. аналізувати відмінності між традиціями розвитку медіаекономіки в різних країнах; 6. розуміти особливості медійного планування
Література для вивчення дисципліни	**Базова** 1. Григорова З.В, Сухорукова О. А., Кваско А. В., Шендерівська Л. П.. Основи медіабізнесу КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ, КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с. Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42183/1/Osnovy-mediabiznesu_Pidruchnyk_2021.pdf 2. Реворт Кейт. Економіка пончика. Як економісти XXI століття бачать світ бізнесу / пер. з анг. Дмитро Кожедуб 3-тє вид. К.: Наш формат, 2019. 296 с. 3. Чепінога В. Г. Економічна теорія : підручник. 2-ге вид., стереотип. Київ : Юрінком Інтер, 2019. 656 с. 4. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: монографія. Львів, ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 180 с. Доступно з : https://findbook.in.ua/books/kontsieptual-ni-osnovi-miedia-iekonomiki **Допоміжна** 5. 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 6. Галушко О.І., Петкевич А.В. Сучасний стан та перспективи розвитку глобального медіа-ринку. ΛΌГΟΣ. Онлайн, 2019. DOI 10.11232/2663-4139.04.31 Режим доступу: https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html 7. Robert G. Picard The Economics of Journalism and News Provision Published in Tim Vos, ed. Handbook of Communication Science: Journalism, Berlin: Mouton de Gruyter, 2018. Режим доступу: https://www.academia.edu/34603645/The_Economics_of_Journalism_and_News_Provision?auto=download 8. Tadeusz Kowalski, Bohdan Jung. Media na rynku. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2006, 287 l. 9. Гільбо Кріс. Стартап на 100. Як перетворити хоббі на бізнес / пер. З анг. Антоніна Ящук 3-тє вид. К.: Наш формат, 2019. 264 с. 10. Гарфорд Тім. Речі, що змінили світ. Історія економіки в 50 винаходах / пер. з анг. Роман Скакун. К.: Наш формат, 2018. 352 с. 11. Марцин В.С. Економічна інтеграція в умовах глобалізації. Львів: Апріорі, 2019. 548 с. **Інтернет-джерела** 12. Journal of Media Economics [Електронний ресурс]. Доступно з :

	https://journals.scholarsportal.info/browse/08997764 13. https://thepage.ua/ua/economy
Обсяг курсу	Денне навчання: Загальний обсяг 90 год. З них – 64 год. аудиторних занять (32 год. лекційні заняття, 32 год. практичні заняття) та 26 год. самостійної роботи.

	Заочне навчання: Загальний обсяг 90 год. З них – 18 год. аудиторних занять (8 год. лекційні заняття, 10 год. практичні заняття) та 72 год. самостійної роботи.
Очікувані результати навчання	Після завершення курсу студент буде **знати:** специфіку понятійного апарату медіаекономіки; відмінності між традиціями розвитку медіаекономіки в різних країнах; основні поняття медіаекономіки; структуру й складові медіабізнесу; систему створення медійних підприємств; особливості медійного планування; специфіку формування бюджету редакції ЗМІ; структурні елементи редакційного бізнес-плану. **вміти:** застосовувати принципи маркетингу в процесі створення ЗМІ; розраховувати бюджет медійного підприємства; створювати та презентувати бізнес-план редакції ЗМІ. Завдання дисципліни передбачають формування загальних та фахових компетентностей спеціальності: ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями СК02. Здатність формувати інформаційний контент СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен досягти таких програмних результатів навчання: ПР02. Застосувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел ПР15. Створювати грамотний медіа продукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення
Ключові слова	Медіа, економіка, ринок, організація, прибуток, краудфандинг, конкуренція.
Формат курсу	Очний/заочний
Теми	Див. Схема курсу
Підсумковий контроль, форма	Залік в кінці семестру
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з предметів вивчених при здобутті повної загальної середньої освіти.
Навчальні методи та техніки під час викладання курсу	Презентація, лекція, дискусія, круглий стіл, розбір кейсів.

Необхідне обладнання	Комп’ютер, мультимедійний проектор, доступ до мережі Інтернет, ноутбук, мобільний телефон чи планшет.

Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	Навчальна дисципліна оцінюється за 100 бальною шкалою і завершується оформленням заліку за результатами поточної успішності. Поточний контроль: - оцінювання індивідуальних виступів студентів у вигляді презентацій на практичних заняттях – 53 бали: ● Відтворення процесу прийняття рішення (6 балів); ● Аналіз: Альфред Маршалл у книзі «Принципи економічної науки» (6 балів); ● Яким має бути онлайн медіа, щоб приваблювати аудиторію і збільшити прибуток» (6 балів); ● Фішкінг. Де і як знайти цікаві ідеї для стартапу (6 балів); ● Ефективність цифри в матеріалах економічного спрямування (6 балів); ● Звідки медіа можуть отримати кошти, щоб стати фінансово незалежними від олігархів? (6 балів); ● Пейвол, гранти, краудфандинг – нові та ефективні шляхи отримання (7 балів); ● Робота з краудфандинговими платформами (5 бали); ● Як впливає кросмедійність на економічне становище ЗМІ? (5 балів); - за участь в обговоренні теми і правильної відповіді на додаткове запитання – 32 бали (студент може отримати до 2 балів на кожному семінарському занятті); - командний (3-4 особи) фінальний проєкт, який є підсумком отриманих знань – 15 балів (створення проєкту (мотиваційне відео, інфографіка, текстовий опис ідеї), який можна поставити на краудфандингову платформу). **Академічна доброчесність:** Очікується, що студентські роботи будуть самостійними, оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших авторів становлять приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. **Відвідування занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі аудиторні заняття з курсу. Слухачі повинні інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку вони зобов'язані дотримуватися усіх строків, що визначені для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. **Література.** Усю літературу, яку студенти не зможуть знайти самостійно, викладач надає виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. **Політика виставлення балів.** Враховуються усі бали, набрані упродовж семестру (поточне опитування, самостійна робота (доповідь або презентація) та бали за роботу на практичних і семінарських заняттях). При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття, якщо це не пов'язано з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін. Жодні форми порушення академічної доброчесності **не толеруються**

Питання до заліку чи екзамену (чи питання на контрольну роботу)	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. 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. Позиціювання 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.

Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

Схема курсу

Тиж.	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література. Ресурси в інтернеті	Завдання, год.	Термін виконання
Змістовий модуль 1. Медіапродукт в ринковій економіці: позиціонування і особливості					
1-2 тижні	**Тема 1. Медіаекономіка як галузь економіки і наука** Еволюція поняття, цілей та структури медіаекономіки як галузі науки. Американська традиція медіаекономіки як галузі науки. Розвиток медіаекономіки як галузі науки у німецькомовному середовищі. Медіаекономіка в українських наукових дослідженнях. Процес прийняття рішень: визначення головної проблеми, зважения критеріїв, стилі	Лекція / Практичні заняття 2 год./4 год	1. Чепінога В. Г. Економічна теорія : підручник. 2-ге вид., стереотип. Київ : Юрінком Інтер, 2019. 656 с. 2. 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. Tadeusz Kowalski, Bohdan Jung. Media na rynku. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2006, 287 l. 4. Гільбо Кріс. Стартап на 100. Як перетворити хоббі на бізнес / пер. З анг. Антоніна Ящук 3-тє вид. К.: Наш формат, 2019. 264 с. 5. Journal of Media Economics [Електронний ресурс]. Доступно з : https://journals.scholarsportal.info/browse/08997764 6. Марцин В.С. Економічна інтеграція в умовах глобалізації. Львів: Апріорі, 2019. 548 с. 7. https://thepage.ua/ua/economy	А) Студент поетапно (8 етапів) відтворює процес прийняття рішення «про необхідність випуску англійської версії «Молодого журналіста» (МоЖу); Б) Проаналізувати: Альфред Маршалл у книзі «Принципи економічної науки» писав, що «закон – це узагальнення, яке свідчить, що від учасників якоїсь соціальної групи за певних умов можна очікувати певних дій». Цей вислів це вияв об'єктивного чи суб'єктивного характеру економічних законів? (6 год. самостійної роботи)	2 тижні

3-4 тижні	**Тема 2. ЗМІ в системі сучасної економіки. Специфіка понятійного апарату медіаекономіки** Структура сучасної медіасистеми. Специфіка інформаційно багатих ринків ЗМІ Розвиток медіаекономіки як галузі науки: світовий та український досвід	Лекція / Практичні заняття 2 год./4 год	1. Григорова З.В, Сухорукова О. А., Кваско А. В., Шендерівська Л. П.. Основи медіабізнесу КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ, КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с. Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42183/1/Osnovy-mediabiznesu_Pidruchnyk_2021.pdf 2. Реворт Кейт. Економіка пончика. Як економісти XXI століття бачать світ бізнесу / пер. з анг. Дмитро Кожедуб 3-тє вид. К.: Наш формат, 2019. 296 с. 3. Галушко О.І., Петкевич А.В. Сучасний стан та перспективи розвитку глобального медіа-ринку. ΛΌГОΣ. Онлайн, 2019. DOI 10.11232/2663-4139.04.31	А) Проаналізувати: «Яким має бути онлайн медіа, щоб приваблювати аудиторію і збільшити прибуток». Б) Фішкінг. Де і як знайти цікаві ідеї для стартапу. В нашому випадку просування сайту МоЖу і отримання прибутку (6 год. самостійної роботи)	2 тижні

	Розвиток медійної галузі в контексті інформаційного суспільства Сучасні медіабренди на світовому медіаринку.		Режим доступу: https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html 4. Robert G. Picard The Economics of Journalism and News Provision Published in Tim Vos, ed. Handbook of Communication Science: Journalism, Berlin: Mouton de Gruyter, 2018. Режим доступу: https://www.academia.edu/34603645/The_Economics_of_Journalism_and_News_Provision?auto=download 5. Journal of Media Economics [Електронний ресурс]. Доступно з : https://journals.scholarsportal.info/browse/08997764 6. Гарфорд Тім. Речі, що змінили світ. Історія економіки в 50 винаходах / пер. з анг. Роман Скакун. К.: Наш формат, 2018. 352 с.		
5-6 тижні	**Тема 3. Ключові поняття медіаекономіки** Ринок ЗМІ (здвоєний ринок товарів і послуг), географічний ринок ЗМІ Типи конкуренції ЗМІ Типи реклами в ЗМІ	Лекція / Практичні заняття 2год./4 год	1. Григорова З.В, Сухорукова О. А., Кваско А. В., Шендерівська Л. П.. Основи медіабізнесу КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ, КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с. Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42183/1/Osnovy-mediabiznesu_Pidruchnyk_2021.pdf 2. Чепінога В. Г. Економічна теорія : підручник. 2-ге вид., стереотип. Київ : Юрінком Інтер, 2019. 656 с. 3. Галушко О.І., Петкевич А.В. Сучасний стан та перспективи розвитку глобального медіа-ринку. ΛΌΓΟΣ. Онлайн, 2019. DOI 10.11232/2663-4139.04.31 Режим доступу: https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html 4. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: монографія. Львів, ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 180 с. Доступно з : https://findbook.in.ua/books/kontsieptual-ni-osnovi-miedia-iekonomiki 5. Tadeusz Kowalski, Bohdan Jung. Media na rynku. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2006, 287 l. 6. https://thepage.ua/ua/economy	Проаналізувати і зробити презентацію: Ефективність цифри в матеріалах економічного спрямування. Розглянути 5 матеріалів економічної проблематики і зробити висновок про ефективність або неефективність використання в них даних для покращення економічного становища. Презентація групою з 3-4 студентів (5 год. самостійної роботи)	2 тижні

7-8 тижні	**Тема 4. Медіа як товар на ринку.** Загальна характеристика медіа-товару. Вплив зовнішніх ефектів на медійні ринки. Вплив неподільності на медійні ринки.	Лекція / Практичні заняття 2год./4 год	1. Григорова З.В, Сухорукова О. А., Кваско А. В., Шендерівська Л. П.. Основи медіабізнесу КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ, КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с. Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42183/1/Osnovy-mediabiznesu_Pidruchnyk_2021.pdf 2. Реворт Кейт. Економіка пончика. Як економісти XXI століття бачать світ бізнесу / пер. з анг. Дмитро	Обгрунтувати і зробити презентацію: Звідки медіа можуть отримати кошти, щоб стати фінансово незалежними від олігархів? (5 год. самостійної роботи)	2 тижні

	Вплив інформаційних недоліків на медійні ринки. Медіа та мережеві ефекти Регулювання медійних ринків Проблеми недосконалого регулювання медійних ринків Медійна власність в Україні та закордоном		Кожедуб 3-тє вид. К.: Наш формат, 2019. 296 с. 3. Чепінога В. Г. Економічна теорія : підручник. 2-ге вид., стереотип. Київ : Юрінком Інтер, 2019. 656 с. 4. Tadeusz Kowalski, Bohdan Jung. Media na rynku. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2006, 287 l. 5. Гільбо Кріс. Стартап на 100. Як перетворити хоббі на бізнес / пер. З анг. Антоніна Ящук 3-тє вид. К.: Наш формат, 2019. 264 с. 6. Journal of Media Economics [Електронний ресурс]. Доступно з : https://journals.scholarsportal.info/browse/08997764		
Змістовий модуль 2. Специфіка і форми організації медіабізнесу					
9-10 тижні	**Тема 5. Структура і складові медіабізнесу** Прибутки і видатки медіабізнесу Продаж медійного продукту Продаж рекламної площі Промоція власного медійного продукту Взаємозв'язок складових медіабізнесу	Лекція / Практичні заняття 2год./4 год	1. Григорова З.В, Сухорукова О. А., Кваско А. В., Шендерівська Л. П.. Основи медіабізнесу КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ, КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с. Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42183/1/Osnovy-mediabiznesu_Pidruchnyk_2021.pdf 2. Чепінога В. Г. Економічна теорія : підручник. 2-ге вид., стереотип. Київ : Юрінком Інтер, 2019. 656 с. 3. Tadeusz Kowalski, Bohdan Jung. Media na rynku. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2006, 287 l. 4. Гільбо Кріс. Стартап на 100. Як перетворити хоббі на бізнес / пер. З анг. Антоніна Ящук 3-тє вид. К.: Наш формат, 2019. 264 с. 5. Robert G. Picard The Economics of Journalism and News Provision Published in Tim Vos, ed. Handbook of Communication Science: Journalism, Berlin: Mouton de Gruyter, 2018. Режим доступу: https://www.academia.edu/34603645/The_Economics_of_Journalism_and_News_Provision?auto=download 6. Гарфорд Тім. Речі, що змінили світ. Історія економіки в 50 винаходах / пер. з анг. Роман Скакун. К.: Наш формат, 2018. 352 с.	Вибрати найкращий варіант отримання прибутку: Пейвол, гранти, краудфандинг – нові та ефективні шляхи отримання (5 год. самостійної роботи)	2 тижні

11-12 тижні	**Тема 6. Специфіка медійної індустрії.** Економічні особливості друкованих медіа Моделі організації телевізійної індустрії Економічні особливості радіоіндустрії	Лекція / Практичні заняття 2год./4 год	1. Григорова З.В, Сухорукова О. А., Кваско А. В., Шендерівська Л. П.. Основи медіабізнесу КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ, КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с. Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42183/1/Osnovy-mediabiznesu_Pidruchnyk_2021.pdf 2. Реворт Кейт. Економіка пончика. Як економісти XXI століття бачать світ бізнесу / пер. з анг. Дмитро	Робота з краудфандинговими платформами: Презентацію про конкретну краудфандингову платформу, яку б Ви обрали для стартапу (5 год. самостійної роботи)	2 тижні

	Економіка онлайнових медіа Краудфандинг: поняття, функції, платформи		Кожедуб 3-тє вид. К.: Наш формат, 2019. 296 с. 3. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: монографія. Львів, ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 180 с. Доступно з : https://findbook.in.ua/books/kontsieptual-ni-osnovi-miedia-iekonomiki 4. Гільбо Кріс. Стартап на 100. Як перетворити хоббі на бізнес / пер. З анг. Антоніна Ящук 3-тє вид. К.: Наш формат, 2019. 264 с. 5. Марцин В.С. Економічна інтеграція в умовах глобалізації. Львів: Апріорі, 2019. 548 с 6. Journal of Media Economics [Електронний ресурс]. Доступно з : https://journals.scholarsportal.info/browse/08997764		
13-14 тижні	**Тема 7. Форми організації медіабізнесу.** Передумови створення ЗМІ. Закономірності формування та розвитку медіа Капітал в системі українського медіаринку Особливості медійного планування Особливості дослідження аудиторії ЗМІ. Поняття рейтинг та спосіб його розрахунку	Лекція / Практичні заняття 2год./4 год	1. Григорова З.В, Сухорукова О. А., Кваско А. В., Шендерівська Л. П.. Основи медіабізнесу КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ, КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с. Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42183/1/Osnovy-mediabiznesu_Pidruchnyk_2021.pdf 2. Реворт Кейт. Економіка пончика. Як економісти XXI століття бачать світ бізнесу / пер. з анг. Дмитро Кожедуб 3-тє вид. К.: Наш формат, 2019. 296 с. 3. Tadeusz Kowalski, Bohdan Jung. Media na rynku. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2006, 287 l. 4. Journal of Media Economics [Електронний ресурс]. Доступно з : https://journals.scholarsportal.info/browse/08997764 5. Марцин В.С. Економічна інтеграція в умовах глобалізації. Львів: Апріорі, 2019. 548 с. 6. https://thepage.ua/ua/economy	Зробити аналіз на тему «Як впливає кросмедійність на економічне становище ЗМІ?». Презентація приблизно на 10 слайдів. Завдання зробити методом порівняння кросмедійного медіа і традиційного (друковані, радіо, телебачення) ЗМІ. Традиційне ЗМІ студент може вибрати з регіону його проживання (5 год. самостійної роботи)	2 тижні

15-16 тижні	**Тема 8. Специфіка складання бізнес-плану редакції ЗМІ.** Основи складання бізнес-плану Редакційний бізнес-план, як основний документ розвитку та функціонування медіа. Структура і складові бізнес-плану. Основні етапи складання бізнес-плану редакції.	Лекція / Практичні заняття 2год./4 год	1. Григорова З.В, Сухорукова О. А., Кваско А. В., Шендерівська Л. П.. Основи медіабізнесу КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ, КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с. Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42183/1/Osnovy-mediabiznesu_Pidruchnyk_2021.pdf 2. Реворт Кейт. Економіка пончика. Як економісти XXI століття бачать світ бізнесу / пер. з анг. Дмитро Кожедуб 3-тє вид. К.: Наш формат, 2019. 296 с. 3. Чепінога В. Г. Економічна теорія : підручник. 2-ге вид., стереотип. Київ : Юрінком Інтер, 2019. 656 с. 4. Гільбо Кріс. Стартап на 100. Як перетворити хоббі на бізнес / пер. З	Презентація підсумкового проєкту для краудфандингової платформи (мотиваційне відео, опис з елементами інфографіки) (5 год. самостійної роботи)	1 тиждень

			анг. Антоніна Ящук 3-тє вид. К.: Наш формат, 2019. 264 с. Journal of Media Economics [Електронний ресурс]. Доступно з : https://journals.scholarsportal.info/browse/08997764		