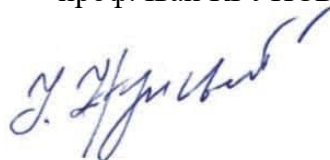


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет журналістики
Кафедра теорії і практики журналістики

Затверджено
на засіданні кафедри теорії і практики
журналістики
факультету журналістики
Львівського національного
університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 27 серпня 2025 р.)

В. о. завідувача кафедри
проф. Іван КРУПСЬКИЙ



Силабус з навчальної дисципліни
«Медіаекономіка»,
яку викладають в межах
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«ЖУРНАЛІСТИКА»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для
здобувачів зі спеціальності С7 — Журналістика

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: mudrairyna9@gmail.com 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 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/2023/02/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 проектно-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 навички в складанні бізнес-плану медійного підприємства. Навчальна програма курсу сертифікована і рекомендована до впровадження в рамках проекту «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.

	<p>Цілі курсу:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. вміти створювати та аналізувати бізнес-план редакції ЗМІ; 2. вміти розробити медіапроект 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
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p style="text-align: center;">Базова</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 ХХІ століття бачать світ бізнесу / пер. з англ. 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 <p style="text-align: center;">Допоміжна</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Вей У. Організаційно-економічні аспекти діяльності редакції друкованого засобу масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2020 6. Галушко О.І., Петкевич А.В. Сучасний стан та перспективи розвитку глобального медіа-ринку. ЛОГОС. 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 англ. 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 англ. Роман Скакун. К.: Наш формат, 2018. 352 с. 11. Марцин В.С. Економічна інтеграція в умовах глобалізації. Львів: Априорі, 2019. 548 с. <p style="text-align: center;">Інтернет-джерела</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Journal of Media Economics [Електронний ресурс]. Доступно з : https://journals.scholarsportal.info/browse/08997764 13. https://thepage.ua/ua/economy
<p>Обсяг курсу</p>	<p>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.</p>

	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	<p>Після завершення курсу студент буде</p> <p>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.</p> <p>вміти: застосовувати принципи маркетингу в процесі створення ЗМІ; розраховувати бюджет медійного підприємства; створювати та презентувати бізнес-план редакції ЗМІ.</p> <p>Завдання дисципліни передбачають формування загальних та фахових компетентностей спеціальності:</p> <p>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</p> <p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен досягти таких програмних результатів навчання:</p> <p>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</p>
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)	<p>Навчальна дисципліна оцінюється за 100 бальною шкалою і завершується оформленням заліку за результатами поточної успішності.</p> <p>Поточний контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оцінювання індивідуальних виступів студентів у вигляді презентацій на практичних заняттях – 53 бали: <ul style="list-style-type: none"> ● 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 незалежним 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). <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Література. Усю літературу, яку студенти не зможуть знайти самостійно, викладач надає виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам.</p> <p>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 запізнь 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.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються</p>
Питання до заліку чи екзамену (чи питання на	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль засобів масової комунікації в економічній системі. 2. Предмет і метод економіки ЗМК. 3. Засоби масової комунікації як сукупність всіх каналів передачі

<p>контрольну роботу)</p>	<p>економічної інформації.</p> <p>4. Види і функції засобів масової комунікації.</p> <p>5. Економічні основи структури ЗМК.</p> <p>6. Виникнення масової комунікації та концепції діяльності.</p> <p>7. Структура ЗМК: преса, радіо, телебачення, Інтернет. Журналістика і ЗМК як аспекти масової комунікації.</p> <p>9. Особливості продукції діяльності ЗМК.</p> <p>10. Роль ЗМК в економіці країни.</p> <p>11. Система ЗМК: ознаки, права та обов'язки.</p> <p>12. Матеріально-технічна база ЗМК.</p> <p>13. Інформація як товар, його відмінності від матеріального.</p> <p>14. Інформаційний ринок.</p> <p>15. Сутність ринкових відносин між виробниками і споживачами.</p> <p>16. Діалектичний характер співвідношення попиту і пропозиції, інформації та аудиторії.</p> <p>17. Складові інформаційного ринку — ринок фінансів, робочої сили, видавничий, ринок матеріалів, реклами та інформаційних ідей.</p> <p>18. Ринок продавців і покупців.</p> <p>19. ЗМК як вид економічної діяльності. Потреби та інтереси — збудники діяльності.</p> <p>20. Форми організації мас-медіа. Реєстрація, ліцензування.</p> <p>21. Нормативно-правова база створення і діяльності ЗМК.</p> <p>22. Правовідносини засновника, видавця, редакції і власника майна, їх особливості.</p> <p>23. Економічна діяльність редакції.</p> <p>24. Економічна база ЗМК.</p> <p>25. Питання власності в медіа-бізнесі.</p> <p>26. Організаційно-правові форми редакції: ООО, ЗАТ, ВАТ. Процес концентрації ЗМК.</p> <p>27. Вітчизняний та зарубіжний капітал на інформаційному ринку.</p> <p>28. Конкуренція на інформаційному ринку.</p> <p>29. Поняття редакційно-видавничого маркетингу, його цілі і завдання.</p> <p>30. Дослідження інформаційного ринку — його місткості, попиту на продукцію, ринків збуту.</p> <p>31. Позиціонування видання, вибір сегмента ринку.</p> <p>32. Дослідження потенційного і реального ринків споживачів інформації.</p> <p>33. Цільова аудиторія, її якісні і кількісні характеристики.</p> <p>34. Межі розповсюдження продукції. Можливості конкурентів.</p> <p>35. Типи ринкових структур на інформаційному ринку.</p> <p>36. Види інформаційних ринків — монопольний, олігопольний, монополістичної конкуренції.</p> <p>37. Види маркетингового планування, його цілі.</p> <p>38. Оперативне і перспективне планування.</p>
---------------------------	---

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. Предмет, зміст, основні поняття масмедійної економіки. Становлення медіаекономіки як науки. Основні теорії медіа економіки. Стан досліджень медіа економіки в Україні.	Лекція / Практичні заняття 2 год./4 год	<ol style="list-style-type: none"> Чепінога В. Г. Економічна теорія : підручник. 2-ге вид., стереотип. Київ : Юрінком Інтер, 2019. 656 с. 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 Tadeusz Kowalski, Bohdan Jung. Media na rynku. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2006, 287 l. Гільбо Кріс. Стартап на 100. Як перетворити хоббі на бізнес / пер. 3 анг. Антоніна Яшук 3-ге вид. К.: Наш формат, 2019. 264 с. Journal of Media Economics [Електронний ресурс]. Доступно з : https://journals.scholarsportal.info/browse/08997764 Марцин В.С. Економічна інтеграція в умовах глобалізації. Львів: Априорі, 2019. 548 с. 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. Медіа як товар на ринку. Загальна характеристика медіа-товару. Види медіа товарів. Якість та термін придатності медіа товару. Особливості виготовлення та просування.	Лекція / Практичні заняття 2 год./4 год	<ol style="list-style-type: none"> Григорова З.В., Сухорукова О. А., Кваско А. В., Шендерівська Л. П.. Основи медіабізнесу КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ, КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с. Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42183/1/Osnovy-mediabiznesu_Pidruchnyk_2021.pdf Чепінога В. Г. Економічна теорія : підручник. 2-ге вид., стереотип. Київ : Юрінком Інтер, 2019. 656 с. Tadeusz Kowalski, Bohdan Jung. Media na rynku. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2006, 287 l. Гільбо Кріс. Стартап на 100. Як перетворити хоббі на бізнес / пер. 3 анг. Антоніна Яшук 3-ге вид. К.: Наш формат, 2019. 264 с. Journal of Media Economics [Електронний ресурс]. Доступно з : https://journals.scholarsportal.info/br 	А) Проаналізувати: «Яким має бути онлайн медіа, щоб приваблювати аудиторію і збільшити прибуток», «Який має бути «ідеальний медіа товар». 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

			<p>owse/08997764</p> <p>6. Реворт Кейт. Економіка пончика. Як економісти ХХІ століття бачать світ бізнесу / пер. з англ. Дмитро Кожедуб 3-тє вид. К.: Наш формат, 2019. 296 с.</p> <p>7. Галушко О.І., Петкевич А.В. Сучасний стан та перспективи розвитку глобального медіа-ринку. ЛОГОС. Онлайн, 2019. DOI 10.11232/2663-4139.04.31</p>		
	Розвиток медійної галузі в контексті інформаційного суспільства		<p>Режим доступу: https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html</p> <p>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</p> <p>5. Journal of Media Economics [Електронний ресурс]. Доступно з : https://journals.scholarsportal.info/br owse/08997764</p> <p>6. Гарфорд Тім. Речі, що змінили світ. Історія економіки в 50 винаходах / пер. з англ. Роман Скакун. К.: Наш формат, 2018. 352 с.</p>		
5-6 тижні	<p>Тема 3. Ринок мас-медіа. Засоби масової комунікації і ринок. Ринок ЗМІ (здвоєний ринок товарів і послуг), географічний ринок ЗМІ. Ринок онлайн, друкованої, телевізійної, радіо продукції. Ринок інформаційних послуг, видавничий, технічний, ринок розповсюджувачів та фінансовий ринок. Типи конкуренції ЗМІ. Сучасні медіабренди на світовому медіаринку. Види медіаоб'єднань на ринку.</p>	Лекція / Практичні заняття 2год./4 год	<p>1. Григорова З.В., Сухорукова О. А., Кваско А. В., Шендерівська Л. П. Основи медіабізнесу КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ, КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с. Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42183/1/Osnovy-mediabiznesu_Pidruchnyk_2021.pdf</p> <p>2. Чепінога В. Г. Економічна теорія : підручник. 2-ге вид., стереотип. Київ : Юрінком Інтер, 2019. 656 с.</p> <p>3. Галушко О.І., Петкевич А.В. Сучасний стан та перспективи розвитку глобального медіа-ринку. ЛОГОС. Онлайн, 2019. DOI 10.11232/2663-4139.04.31 Режим доступу: https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html</p> <p>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-ieekonomiki</p> <p>5. Tadeusz Kowalski, Bohdan Jung. Media na rynku. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2006, 287 l.</p> <p>6. https://thepage.ua/ua/economy</p>	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. Масмедіа як суб'єкт ринку. Майно і капітал редакції. Фінансові процеси редакції ЗМІ. Фінансові потоки редакції. Структура витрат редакції. Кошторис редакції.	Лекція / Практичні заняття 2год./4 год	<ol style="list-style-type: none"> 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 Реворт Кейт. Економіка пончика. Як економісти XXI століття бачать світ бізнесу / пер. з англ. Дмитро Кожедуб 3-ге вид. К.: Наш формат, 2019. 296 с. 	Обґрунтувати і зробити презентацію: Звідки медіа можуть отримати кошти, щоб стати фінансово незалежними від олігархів? (5 год. самостійної роботи)	2 тижні
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 медіа бізнесу. Краудфандинг: поняття, функції, платформи	Лекція / Практичні заняття 2год./4 год	<ol style="list-style-type: none"> 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 Чепінога В. Г. Економічна теорія : підручник. 2-ге вид., стереотип. Київ : Юрінком Інтер, 2019. 656 с. Tadeusz Kowalski, Bohdan Jung. Media na rynku. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2006, 287 l. Гільбо Кріс. Стартап на 100. Як перетворити хоббі на бізнес / пер. з англ. Антоніна Яшук 3-ге вид. К.: Наш формат, 2019. 264 с. 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 Гарфорд Тім. Речі, що змінили світ. Історія економіки в 50 винаходах / пер. з англ. 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. Формування ціни на медіа продукцію та рекламні послуги. Завдання ціни. Підходи до формування ціни на медіа продукцію. Реклама і її	Лекція / Практичні заняття 2год./4 год	<ol style="list-style-type: none"> 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 Реворт Кейт. Економіка пончика. Як економісти XXI століття бачать світ бізнесу / пер. з англ. Дмитро Кожедуб 3-ге вид. К.: Наш формат, 2019. 296 с. 	Порахуйте вартість створення одного медіа продукту (на вибір) (5 год. самостійної роботи)	2 тижні

	роль у медіа бізнесі. Формування ціни на рекламну площу та ефірний час.		<ol style="list-style-type: none"> 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 Гільбо Кріс. Стартап на 100. Як перетворити хоббі на бізнес / пер. З англ. Антоніна Яшук 3-тє вид. К.: Наш формат, 2019. 264 с. Марцин В.С. Економічна інтеграція в умовах глобалізації. Львів: Апріорі, 2019. 548 с Journal of Media Economics [Електронний ресурс]. Доступно з : https://journals.scholarsportal.info/browse/08997764 		
13-14 тижні	Тема 7. Трудовий капітал редакції. Трудові ресурси редакції. Особливості адміністративного, творчого та технічного колективу в редакції. Оплата праці працівникам редакції та вимоги до неї. Законодавчі обмеження щодо оплати праці, особливо в державних мас-медіа. Різниця між оплатою праці в державних мас-медіа і приватних.	Лекція / Практичні заняття 2год./4 год	<ol style="list-style-type: none"> 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 Реворт Кейт. Економіка пончика. Як економісти ХХІ століття бачать світ бізнесу / пер. з англ. Дмитро Кожедуб 3-тє вид. К.: Наш формат, 2019. 296 с. Tadeusz Kowalski, Bohdan Jung. Media na rynku. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2006, 287 l. Journal of Media Economics [Електронний ресурс]. Доступно з : https://journals.scholarsportal.info/browse/08997764 Марцин В.С. Економічна інтеграція в умовах глобалізації. Львів: Апріорі, 2019. 548 с. https://thepage.ua/ua/economy 	Проаналізувати структуру телеканалу, радіо та онлайн медіа. Розглянути особливості оплати праці в різних редакціях мас-медіа (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	<ol style="list-style-type: none"> 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 Реворт Кейт. Економіка пончика. Як економісти ХХІ століття бачать світ бізнесу / пер. з англ. Дмитро Кожедуб 3-тє вид. К.: Наш формат, 2019. 296 с. Чепінога В. Г. Економічна теорія : підручник. 2-ге вид., стереотип. Київ : Юрінком Інтер, 2019. 656 с. Гільбо Кріс. Стартап на 100. Як перетворити хоббі на бізнес / пер. З 	Презентація підсумкового проєкту (мотиваційне відео, опис з елементами інфографіки, презентація) (5 год. самостійної роботи)	1 тиждень

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