

STUDIJŲ DALYKO APRAŠAS

Dalyko kodas	Dalyko grupė	Dalyko apimtis ECTS kreditais	Dalykas atestuotas	Dalyko atestacija galioja iki	Reg. Nr.
KOM5021	C	6	2011.06.01	2013.06.01	

Dalyko tipas (privalomas ar pasirenkamas)	Privalomas
Dalyko lygmuo (priklausymas studijų pakopai)	Antroji (magistrantūra)
Semestras, kuriame teikiamas dalykas	Pavasario semestras
Studijų forma (auditorinė ar nuotolinė)	Auditorinė

Dalyko pavadinimas lietuvių kalba

Žiniasklaidos ekonomika

Dalyko pavadinimas anglų kalba

Media Economics

Trumpa dalyko anotacija lietuvių kalba (iki 500 simbolių)

Šiuolaikinės žiniasklaidos ekonomikos samprata ir funkcionavimo ypatumai: verslo modeliai, vertės kūrimas, turinio strategijos. Tradicinės reklamos žiniasklaidoje kaita: naujosios technologijos, nereklaminės pajamos, produkto talpinimo ypatumai. Investicijų į žiniasklaidą specifika ir naujų verslo modelių etika. Žiniasklaidos turinio marketingas: turinio gamybos inovacijos. Turinio ir programavimo strategijos. Žiniasklaidos formatų vaidmuo. Auditorijos fragmentavimas ir produkto segmentacija. Žmoniškųjų išteklių valdymas žiniasklaidos ekonomikoje. Produkto pardavimas ir platinimas. Media verslo organizacija ir vadyba. Žiniasklaidos demokratizacija: alternatyvūs modeliai, vartotojų portalai. Brandingas žiniasklaidoje. Žiniasklaidos industrijos strategijos tendencijos. Rinkos analizė ir auditorijos tyrimai. Kiekybiniai ir kokybiniai tyrimo metodai žiniasklaidos ekonomikoje.

Dalyko anotacija anglų kalba (iki 500 simbolių)

The course is targeted to provide students with deeper and better theoretical knowledge of contemporary concepts in media economics such as business models, value chain, content strategies. Traditional advertising under new pressures: new technologies, non-advertising revenues, product placement. Investments in media and ethics of new business models. Content-Marketing: innovations in content generation and managerial decision making. Content/programming strategies. Role of formats. Fragmentation of audience and product segmentation. Human resource management in media industry. Sale, distribution of editorial material. Organization and management in media business. Democratization of medias: alternative models of editions, users portals. Branding in media. Trends of strategy in media industry. Market analysis. Audience research. Quantitative and qualitative research methods in media economics.

Būtinasis pasirengimas dalyko studijoms

„Komunikacija modernybėje“, „Komunikacijos ir medijų filosofija“.

Dalyko tikslas

Kurso tikslas suteikti žinių apie žiniasklaidos ekonomiką, marketingo ir vadybos principus šiuolaikiniame žiniasklaidos ir reklamos versle.

Studijų programos ir dalyko rezultatų, studijavimo pasiekimų įvertinimo kriterijų sąsajos

Studijų programos rezultatai	Dalyko rezultatai	Studijavimo pasiekimų įvertinimo kriterijai
1. Įvertinti žiniasklaidos sistemų transformacijas globalizacijos ir mediatizacijos kontekste, analizuojant komunikacijos turinį, auditorijas, technologijas bei organizacijas	Žinoti pagrindinius žiniasklaidos ekonomikos ypatumus.	Studentai turi sugebėti apibrėžti šiuolaikines žiniasklaidos ekonomikos koncepcijas, tokias kaip: verslo modeliai, vertės grandinės, turinio strategijos, prekių rodymas programose.

2. Analizuoti žiniasklaidoje ir viešojoje erdvėje vykstančius procesus šalies bei tarptautiniu mastu ir įvertinti juos platesniame sociokultūriniame, ekonominiame ir politiniame kontekste	Gebėti analizuoti žiniasklaidos organizacijų turinį, auditorijos ir produkto specifiką	Studentai turi pademonstruoti gebėjimą taikyti pagrindinius ekonominės analizės įrankius.
3. Išmanyti visuomenės informavimo priemonių reguliavimo sistemas, žurnalistinės etikos standartus bei komunikacijos kultūrų skirtumus; taikyti socialiai atsakingos žurnalistikos principus.	Išmanyti ir analizuoti žiniasklaidos verslo ypatumus šiuolaikiniame pasaulyje	Studentai turi paaiškinti ekonomikos vaidmenį šiuolaikinėje žiniasklaidoje.

Dalyko rezultatų ir turinio sąsajos

Dalyko rezultatai	Turinys (temos)
1. Žinoti pagrindinius žiniasklaidos ekonomikos ypatumus	1. Šiuolaikinės žiniasklaidos ekonomikos samprata ir funkcionavimo ypatumai: verslo modeliai, vertės kūrimas, turinio strategijos. 2. Tradicinės reklamos žiniasklaidoje kaita: naujosios technologijos, nereklaminės pajamos, produkto talpinimo ypatumai. 3. Investicijų į žiniasklaidą specifiką ir naujų verslo modelių etika.
2. Gebėti analizuoti žiniasklaidos organizacijų turinį, auditorijos ir produkto specifiką	4. Žiniasklaidos turinio marketingas: turinio gamybos inovacijos. 5. Turinio ir programavimo strategijos. Žiniasklaidos formatų vaidmuo. 6. Auditorijos fragmentavimas ir produkto segmentacija. 7. Žmoniškųjų išteklių valdymas žiniasklaidos ekonomikoje. 8. Produkto pardavimas ir platinimas. 9. Medijų verslo organizacija ir vadyba.
3. Išmanyti ir analizuoti žiniasklaidos verslo ypatumus šiuolaikiniame pasaulyje	10. Žiniasklaidos industrijos strategijos tendencijos. 11. Rinkos analizė ir auditorijos tyrimai. 12. Kiekybiniai ir kokybiniai tyrimo metodai žiniasklaidos ekonomikoje

Studijų metodai (dėstymo ir studijavimo)

Paskaitos, darbas mažose grupėse, savarankiškas darbas, probleminių situacijų analizė, praktinis darbas

Studijavimo pasiekimų vertinimo metodai

Tiriamųjų projektų skaitymas, diskusijų ir žodinių pristatymų stebėjimas.

Studentų darbo krūvio paskirstymas valandomis (kontaktinio ir savarankiško darbo val.)

Kontaktinis darbas: paskaitos – 30 val., seminarai – 15 val., komandinis darbas pasitelkus el. komunikavimo priemones – 15 val.

Savarankiškas studento darbas: individualus darbas raštu – 40 val., savarankiškas studento darbas (tame tarpe – pasirengimas kolokviumui ir egzaminui) – 60 val.

Iš viso: 160 val.

Kaupiamojo balo sandara ir jo dedamųjų svoris

Tarpinis atsiskaitymas – 20 proc., individualus arba grupinis darbas (raštu) – 30 proc., egzaminas – 50 proc. galutinio pažymio.

Rekomenduojama literatūra

Nr.	Leidimo metai	Leidinio autoriai ir pavadinimas	Leidykla	Egzempliorių skaičius		
				Universiteto bibliotekoje	Metodiniuose kabinetuose	Kitose bibliotekose
Pagrindinė literatūra						
1.	2004	Hoskins, Colin. <i>Media</i>	Sage	2	1	

		<i>Economics: Applying Economics to New and Traditional Media.</i>				
2.	2006	Doyle, Gillian. <i>Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media.</i>	Sage	2	1	
3.	2006	Cheltenham, Gillian (ed.). <i>The Economics of the Mass Media.</i>	Edward Elgar	3		
4.	2006	Doyle, Gillian. <i>Understanding Media Economics.</i>	Sage	3		
5.	2010	<i>Konkurencija, monopolija ir karteliai (Competition, monopoly and cartels).</i>	Lietuvos laisvosios rinkos institutas	1		
Papildoma literatūra						
1.	2004	Bagdikian, B. H. <i>The New Media Monopoly.</i>	Beacon Press			
2.	2009	Dvarionas, Džiugas. <i>Socialinė ekonomika ir pilietinė visuomenė: metodinė priemonė (Social Economics and Civil Society).</i>	Vytauto Didžiojo universiteto leidykla			
3.	1989	Picard, Robert G. <i>Media Economics: Concepts and Issues.</i>	Sage			
4.	2010	Baudrillard, Jean. <i>Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros (The Consumer Society: Myths and Structures).</i>	Kitos knygos			
5.		<i>The Journal of Media Economics</i>				
6.		<i>The Journal of Advertising Research</i>				
7.		<i>The International Journal on Media Management</i>				

Dalyko programos rengėjas/-ai

Doc. dr. Audronė Nugaraitė, doc. dr. Kristina Juraitė, doc. dr. Džiugas Dvarionas, PMDF Viešosios komunikacijos katedra