



ELE 3718 Media Economics

Studium

Exchange Program, Valgkurs

Kursansvarlig

Mona K Solvoll

Institutt

Institutt for kommunikasjon og kultur

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Engelsk

Innledning

Kurset omhandler emner relatert til markedsføring, markedskommunikasjon, Public Relations (PR), økonomi og ledelse.

OBS!

Dette kurset har en del overlappende emner med valget ELE 3755 Mediesosiologi og medieøkonomi (7,5 studiepoeng). Man vil derfor ikke kunne få uttelling for mer enn ett (1) kurs i en Bachelorgrad.

Læringsmål

Forkunnskaper

Ingen

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Doyle, Gillian. 2013. Understanding media economics. 2nd ed. Sage. 232 pages

Artikler:

Online articles available from databases at the BI library:

Picard, R. 2005: Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. Journal of Media Business Studies, 2(2), 61-69.9 pages, available from <http://www.jombpagecom/articles/2005224.pdf>

Bakker, Piet. 2002: Free Daily Newspapers – Business models and strategies (8 pages). Available from http://www.newspaperinnovation.com/overview/files/JMM_4_3_Bakker.pdf

Picard, van der Wurff and Piet Bakker (2008): Economic Growth and Advertising Expenditures in different countries, 25 pages, available from <http://www.robertpicard.net/files/econgrowthandadvertising.pdf>

Johnsen, Hallvard og Mona Solvoll. 2007. Demand for television sport. European Sport Management Quarterly. 4:7. 311-335, 24 pages.

Available from databases at the BI library.

Eisenmann et al. (2006): Strategies for two- sided markets, Harvard Business Review, 11 pages.

Annet:

Articles/ chapters available as e-books:.

Doyle, Gillian. 2002: Media Ownership. Available from <http://site.ebrary.com/lib/bilibrary/home.action> and as google book http://books.google.com/books/about/Media_ownership.html?id=p8iNIUIAPDMC

- Chapter 2 Media Concentrations and pluralism, page 11-30, 19 pages,

- Chapter 3 Industrial and Economic Policy Aims, page 30- 43, 13 pages
Albarran, Alan B., Chan-Olmsted, Sylvia M. and Wirth, Michael O. 2006. Handbook of media management and economics. Available from
<http://www.dawsonera.com/depp/reader/protected/external/AbstractView/S9781410615589>
- Chapter 14 page 297-324; 17 pages, industry- specific management issues
- Chapter 15 page 325- 345; 20 pages, Issues in market structures
- Chapter. 22 page 493- 523; 30 pages, Issues in political economy and
- Chapter 20 page 445-463; 18 pages, Issues in convergence

Collection of articles in compendium. Handelshøyskolen BI. (144 pages).

Shapiro and Varian.2000: Information Rules - a strategic guide to the Network Economy

- Chapter 3 Versioning Information, page 57-84, 28 pages

- Chapter 7 Networks and Positive Feedback, page 173-225, 53 pages

Caves, Richard E. 2000: Creative Industries: Contracts between Art and Commerce, Harvard University Press
- Introduction, 17 pages

- Chapter 8 The Nurture of Ten-Ton Turkeys, page 136- 145, 10 pages

Gaustad, Terje. 2002: The Problem of Excludability for Media and Entertainment Products in New Electronic Market Channels. Electronic Markets, volume 12, issue 4, 5 pages

Vogel, Harold L. 2011: Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis (7th Edition), Cambridge University Press

- Chapter 1 Economic Perspective, 19 pages

- Chapter 2 Basic Elements, 12 pages

Anbefalt litteratur

Bøker:

Albarran, Alan B. 2010. The media economy. Routledge. 200

Emneoversikt

- Introduksjon til medieøkonomi - noen nøkkelbegreper (*makro- og mikroøkonomi, virksomheter, markedsstrukturer*)
- Offentlig goder versus private goder (*forretningsmodeller for fjernsyn (allmennkringkasting, kommersielt TV og betalingskanaler) og nett-papiraviser*)
- Gamle og nye verdikjeder i media - samproduksjon med kundene (*vekststrategier, konvergense, ekspansjon og integrasjon, "produsage" i innholdsdriven media*)
- Mediebedrifters økonomi- samfunnsinstitusjoner eller vanlige bedrifter (*reklameindustri, offentlig regulering og forbrukerfrihet*)
- Kjennetegn ved noen mediesektorer (*fjernsyn, avis og internett*)
- Digital medieøkonomi (*forretningsmodeller, transaksjonskostnadsteori, medierettigheter og mediefasering*)
- Den globale medieøkonomien - da Mecom kom til Norge (*eierskap, mediehus, teknologiske og kulturelle begrensninger og muligheter*)

Dataverktøy

Læreprosess og tidsbruk

Ressursbruk

30 timer forelesninger

15 timer seminar

45 timer totalt

Eksamen

Kurset avsluttes med en 72-timers hjemmeeksamen.

Oppgaven skal skrives over et obligatorisk trema, og kan løses individuelt eller i grupper på inntil 3 (tre) studenter. Hjemmeeksamen teller 100% av karakteren i kurset.

Eksamenskoder(r)

ELE 37181- 72-timers hjemmeeksamen, teller 100% av endelig karakter i kurset ELE 3718 Medieøkonomi, 7.5 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler tillatt til den skriftlige prosjektoppgaven.

Under punktet eksamensinformasjon i studiehåndboken på web finnes det definisjoner av hjelpemidler ved

skriftlig skoleeksamen. Legg særlig merke til bruk av kalkulator. <http://www.bi.no/studiehandbok/hjelpemidler>.

Kontinuasjon

Tilleggsinformasjon

Bachelor i Medieutvikling og journalistikk:

JOU 3548 Medieøkonomi og medieutvikling erstattes av ELE 3718 Media Economics