

Потолюкова Мария Олеговна,
доктор экономических наук, профессор
Кафедра менеджмента массовых коммуникаций
Реклама и связи с общественностью, очная форма, 3 курс
5 семестр
2016-2017 уч. г.

ЭКОНОМИКА МЕДИАРЫНКА

Спецкурс

Фактически все сегменты, отрасли, сферы экономики, с одной стороны, характеризуются определенными общими закономерностями функционирования и развития, а с другой – все они имеют свою собственную специфику, как в части теории, так и в части практического применения. Не является здесь исключением и сегмент медиа, если рассматривать его как составной элемент и, прежде всего, сферы экономики, а не политики, идеологии, культуры и т.д.

Термин *media economics* появился за рубежом несколько десятков лет назад, а в настоящее время начинает активно применяться и в нашей стране. Проблема не совсем корректного перевода на русский язык термина *economics* как «экономика», а не как «экономическая теория», проявилась и применительно к медиа сегменту, когда данный термин стали трактовать как экономика медиа или экономика средств массовой информации. Более корректным представляется все же понимание под термином «медиа экономика» экономической теории функционирования медиа индустрии. При этом вопросы практики в области медиа индустрии, то есть медиа бизнеса, так же является предметом данного курса. Более того, поскольку медиа бизнес, функционируя, в значительной степени опирается на рекламные доходы, то важной составной частью курса является так же проблематика теории и практики рекламной индустрии, что и сформировало название данного курса как «Медиа экономика и рекламный бизнес».

Существует целый ряд моментов, как практического, так и теоретического порядка, которые в совокупности обусловили актуальность данной дисциплины.

Во-первых, это значительные, а порой радикальные качественные изменения медиа ландшафта, находящие свое проявление в самых разных формах, начиная от цифровизации средств коммуникации и появления широкого спектра средств доставки мобильного контента до возникновения различных мультимедийных платформ и формирования Интернет-пространства, занимающего в современном мире принципиально иное положение, нежели ранее.

Во-вторых, нельзя не учитывать масштабы медиа индустрии. В мире годовой оборот данного сегмента экономики превышает триллион долларов в год, в России – сотни миллиардов рублей. На медиа индустрию в разных странах приходится от 1 до 3% ВВП, и не представлять серьезного интереса такой сегмент просто не может.

В-третьих, на сегодняшний день на лицо очень высокие темпы развития медиа экономики в условиях динамичного роста информатизации общества и ускорение процессов глобализации в мире. Соответственно, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе повышается значимость данного сегмента в мировой экономике в целом.

В-четвертых, изменившиеся условия функционирования медиа пространства привели к динамичным изменениям в организации медиа и рекламного бизнеса, как на уровне структуры рынков, так и на уровне субъектов рынков и взаимоотношений этих субъектов.

Все это вместе взятое приводит к существенным изменениям в организации и управлении медиа ресурсами и, следовательно, к повышению значимости современного менеджмента в данной сфере человеческой деятельности.

Медиаэкономика – дисциплина, занимающаяся изучением СМИ, как отдельной отрасли рыночного хозяйства, условий медиапроизводства. Очевидно, что основной фокус медиаэкономики – микроэкономический, но на СМИ значительно влияют явления макроэкономического порядка. В англосаксонской традиции изучения СМИ исследователи, уделяя внимание микроэкономическим процессам, вводили в свой анализ также широкую политико-экономическую перспективу, выясняя, как разделение власти в обществе отражается на экономических отношениях в медиасистемах и соответственно на поведении медиакомпаний на своих рынках.

Авторские публикации по теме спецкурса

1. Потолокова М. О. Использование системного подхода в управлении // Правовое поле экономики, № 1, 2011.
2. Потолокова М. О. Технологии и подходы медиаисследований и медиапланирования // глава в монографии «Экономика и менеджмент медиабизнеса». СПб., 2013
3. Потолокова М. О. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Проблемы и пути развития предпринимательской деятельности в современных условиях: материалы VII межвуз. научн.-практ. конф. студ., асп. и докторантов, 7, 8 апреля 2011 г. / ред. кол.: А. Г. Будрин. СПб., 2011

План лекций

Тема 1. Введение в медиаэкономику. Структура современной медиасистемы. Основы макро- и микроэкономики.

Тема 2. Современная медиаэкономика, ключевые понятия, рыночные структуры. Организационные модели медиабизнеса

Тема 3. Источники финансирования СМИ. Прибыль медиапредприятий. Механизм оценки издержек деятельности предприятий. Основы управления прибылью и финансами редакции. Основы налогообложения СМИ. Расходная и доходная части бюджета.

Тема 4. Управление персоналом. Постановка задачи и цели деятельности медиапредприятия. Производственный и финансовый менеджмент.

Тема 5. Операционная стратегия. Этапы принятия рационального решения. Стратегический менеджмент медиапредприятий.

Тема 6. Технологии для повышения эффективности деятельности в области продаж рекламы, финансового учета и распространения, улучшения обслуживания клиентов и совершенствования организации производственных процессов. Корпоративная культура современного СМИ.

Тема 7. Управление персоналом. Постановка задачи и цели деятельности редакции.

Тема 8. Менеджмент, организация редакционной деятельности и периодическое издание. Основы медиаменеджмента. Службы менеджмента, их величина и состав. Производственный и финансовый менеджмент.

Тема 9. Медиамаркетинг: стратегии, дистрибуция, продвижение. Составные части маркетинга.

Тема 10. Структура службы маркетинга - функциональные обязанности. Имидж СМИ. Привлечение аудитории. Локальные стратегии.

Тема 11. Экономическая сущность риска. Риск и неопределенность в условиях рыночной экономики. Анализ проектных рисков в медиаиндустрии. Риск-менеджмент.

Тема 12. Экономические модели создания эфирного продукта в электронных СМИ. Экономика культурной глобализации.

Тема 13. Коммерческие телеканалы на медиарынках развитых стран.

Тема 14. Финансирование и организация общественного вещания. Модели общественного вещания в разных странах.

Тема 15. Бизнес-модели аудиовизуальных СМИ Основные модели телевизионной индустрии. Особенности ТВ как индустрии. Источники доходов в телевизионной индустрии. Стратегии конкурентоспособного программирования. Экономические и организационные особенности телесетей. Производство телепрограмм как сектор телеиндустрии. Бюджет телерадиокомпаний. Эволюция рыночной стратегии радиовещания. Основные форматы современных коммерческих радиостанций. Организация кабельной индустрии. Ценовая структура кабельной индустрии

Тема 16. Экономические модели медиапредприятий. Бизнес-модели медиапредприятий. Рыночные стратегии медиа-холдингов.

Тема 17. Диверсификация, конвергенция, интеграция.

Вопросы к зачету

1. Принципы организации медиабизнеса.
2. Экономика СМИ как область практической деятельности.
3. Организационные формы медиапредприятия.
4. Специфика товара СМИ.
5. Источники финансирования СМИ.
6. Прибыль и себестоимость в медиаиндустрии.
7. Классификация и структура издержек медиапредприятия.
8. Ценообразование на продукцию СМИ.
9. Информационное обеспечение СМИ.
10. Рекламная кампания в СМИ.
11. Операционная стратегия.
12. Этапы принятия рационального решения.
13. Проект-менеджмент как отрасль экономических знаний.
14. Основные принципы бизнес-планирования.
15. Жизненный цикл проекта.
16. Классификация проектов
17. Особенности реализации медиапроектов в печатных СМИ, телевидении и радио.
18. Риск-менеджмент.
19. Экономическая сущность риска.
20. Риск и неопределенность в условиях рыночной экономики.

21. Анализ проектных рисков в медиаиндустрии.
22. Диверсификация как метод снижения инвестиционных рисков.
23. Кадровый менеджмент.
24. Организационная структура медиапредприятия.
25. Мотивация журналистского труда.
26. Творческое соревнование и конкуренция в медиабизнесе.
27. Финансовый менеджмент.
28. Денежные потоки организации по производству медиапродукции.
29. Управление собственным и заемным капиталом.
30. Бюджетирование как элемент стратегического управления медиапредприятием.

Текущий контроль (зачет)

На основании подсчета баллов по текущей и заключительной аттестации студенту могут быть выставлены следующие оценки по видам работ:

Аудиторные занятия

Лекции: 1 лекция – 3 балла (максимальное количество баллов 45)

Тестирование по теме: 2 теста от 0 до 10 баллов (максимальное количество баллов 20)

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа: 2 задания по 10 баллов (максимальное количество баллов 20)

Творческая работа: 1 работа - 15 баллов (максимальное количество баллов 15)

Премии

Участие в конференции: 10 баллов

Тест (30 вопросов): 30 баллов

Критерии оценки (зачет)

Промежуточная аттестация происходит на основе использования балльно-рейтинговой системы, составляющие которой представлены в разделе Текущий контроль.

Оценка «зачтено» ставится обучающимся, набравшим 71 и более баллов.

Оценка «незачтено» ставится обучающимся, набравшим 0-70 баллов.

Список основной литературы

1. Баликоев В. З. Общая экономическая теория. М., 2007.
2. Бусыгин А. Деловое проектирование и управление проектом. М., 2003.
3. Королев Д. Эффективное управление проектами. М., 2003.
4. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е. Вартанова. М.: 2003.

Список дополнительной литературы

1. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.
2. История мировой журналистики. Ростов н/Д., 2003.

3. Михайлов С. А. Мировые тенденции и национальные особенности в современной зарубежной журналистике. СПб. 2002.
4. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: Состояние, перспективы. СПб., 1998.
5. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004.

Перечень иных информационных источников

1. <http://www.dialog-21.ru>
2. <http://www.pr.ru/media>
3. <http://www.comcon.ru>
4. <http://www.reklamist.com>
5. <http://www.mediaplanirovanie.ru>
6. <http://www.avertisingage.com>
7. <http://www.sovetnik.ru>