

Лекция

Экономика и менеджмент СМИ

Что такое медиа-отрасль?

= Контент: печатные (книги, журналы),
электронные (фильмы, ТВ, радио, игры,
музыка, интернет, мобильный контент)

Не входят:

поисковые сервисы, наружная реклама,
прямые рассылки – т.к. их цель –
стимулирование определенных действий.

Дальнейшее деление (ТВ)

- Некоммерческое вещание,
 - Государственное вещание,
 - Платные ТВ-каналы.
-
- Эфирное,
 - Спутниковое,
 - Кабельное,
 - Интернет-вещание.

Модель получения доходов

- **От рекламы** (важен «охват аудитории») – *некоммерческое ТВ, интернет, некоторые газеты, «глянцевые» журналы и пр.*
- **От продаж** – *музыкальная продукция и фильмы, книги массового ассортимента и «желтая пресса» (розница) и федеральная пресса, еженедельные журналы, коммерческое ТВ (подписка)*

Модели продаж

- 1. **Максимизация охвата** аудитории без выделения индивидуальных потребителей
- 2. Построение, практически, **личных отношений** с каждым читателем/слушателем, которых знают по именам и адресам (*цели - привлечение наиболее состоятельных потребителей, оптимизация среднего дохода от одного потребителя, удержание подписчиков*).

Общие проблемы

- Постоянное выдвигание новых предложений по содержанию,
- Ориентация на потребительский рынок,
- Большая волатильность отрасли,
- Функционирование в рамках локальных рынков,
- Необходимость поиска разумного соотношения между экономической целесообразностью и социальными ценностями

СМИ конкурируют на трех рынках



Медиа-индустрия сегодня

- Оцифровывание медиа
- Рост потребления различных медиа-продуктов
- Рост рекламных бюджетов

Основа – инновации и технологии, новые продукты дополняли существующие

Тенденции

- От ограниченности ресурсов к борьбе за внимание
- От потребления контента к интерактивности
- От платного контента к бесплатному
- От «охвата рекламой» к реакции на рекламу

Домашнее задание

- **Необходимо каждому студенту подготовить реферат, выбрав одну из предложенных тем:**
- Медиарынок, как часть экономического пространства. Место СМИ в экономике.
- Отличительные черты материального обеспечения различных СМИ (печатные издания, телевидение, радио, интернет).
- Оптимальная финансовая модель СМИ.
- Структура доходов и расходов СМИ. Бюджет СМИ.
- Понятие рекламной политики и ее функционирование.
- Основы продвижения продукции СМИ.
- Информационная среда.
- Трудовое законодательство, его применение и составление организационной структуры СМИ и штатного расписания СМИ.
- Взаимодействие СМИ с рекламными агентствами.

Оформление реферата

- Работа должна быть выполнена в формате «Microsoft Word». Параметры страницы: формат страницы – А4; поля: слева – 2,0 см, справа, сверху и снизу – 2,0 см.; шрифт – Times New Roman, размер кегля – 14 пт, межстрочный интервал – полуторный.
- Первая страница – ТИТУЛЬНИК - необходимо указать тему выбранного реферата «NNN» , выделив п/ж, а также сведения о выполнении работы: название дисциплины, номер группы, ФИО студента, дата выполнения.
- Вторая страница – ВВЕДЕНИЕ
- ДАЛЕЕ ТЕКСТ РЕФЕРАТА
- Заключительная страница – СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .
- Реферат выслать на проверку 12 января !!!