



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Медиаменеджмент и медиапроизводство»

## ЛЕКЦИОННЫЙ КУРС

# ТЕОРИЯ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА

Автор  
Кирия И.В., Евич Л.Н.

Ростов-на-Дону, 2013





## Аннотация

Лекционный курс предназначен для магистрантов второго курса направления 230400.

## Авторы

**Кирия Илья Вадимович**, доктор информации и коммуникации, к.ф.н., зав. кафедрой «ММиМП»

Область интересов: политическая экономия массовых коммуникаций, теория информации и коммуникации, социальная история технологий коммуникации.

**Евич Людмила Николаевна**, к.ф-м.н., доцент каф. «ММиМП»

Область интересов: информационные технологии





## Оглавление

### 1.1 Понятие менеджмента

### 1.2 Общая теоретическая модель и методология стратегического медиаменеджмента

### 1.3 Соотношение миссии, целей и задач медиапредприятия

### 1.4 Жизненный цикл медиапродукции. Жизненный цикл медиапредприятия

#### 2.1 Базовые стратегии в медиаменеджменте

#### 2.2 Применение концепции базовых стратегий в менеджменте

#### 2.3 Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента

#### 2.4 Техника сценариев

**ВИРТУАЛЬНАЯ ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА ..... 4**

**КЕЙС: УСЛОВИЯ ..... 4**

**ЗАДАНИЕ ..... 6**

**Кейс 1 ..... 7**

**Кейс 2 ..... 8**



## ВИРТУАЛЬНАЯ ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА

### КЕЙС: УСЛОВИЯ

Вы – руководитель регионального медиахолдинга в одной из областей Восточной Сибири.

#### **Основные активы холдинга:**

- Региональный телевизионный канал: 5 корпунктов по региону, сетевой партнер – канал Рен-ТВ, собственное вещание – один выпуск новостей в день, утренний телевизионный канал, среднее место в рейтингах за месяц – 6 место.
- Кабельная сеть, обслуживающая 5 крупных городов региона, в ряде регионов прошла модернизация сети, что позволяет транслировать не менее 40 телеканалов.
- Областная газета деловой направленности «Конкурент», тираж 15 тыс. экз.

#### **Акционеры**

Акционером является финансово-промышленная группа, контролирующая местную авиакомпанию (34 место в стране по авиаперевозкам), аэропорт, местного оператора мобильной связи (4 место в регионе по абонентской базе после «МТС», «Билайна», «Мегафона») а также несколько угольных месторождений в регионе. Капитализация всей группы около 230 млн. долл.

Акционер стремится развивать свой бизнес, прямых политических интересов в регионе нет. Акционер владеет пакетом 75%+1 акция компании. Остальные пакеты крайне мелкие и размыты между партнерами (бывшим собственником аэропорта, бывшим собственником оператора мобильной связи и т.д.). Акционер проживает не в этом регионе (живет в г. Екатеринбург).

#### **Область**

Население области – порядка 3 млн. чел.

Территория 1900 тыс. кв. км. Регион большой. Порядка 1 млн. чел. проживают в городах. Основные города:

Г. Энск – столица области, население – 400 тыс. чел.

Г. Канск – райцентр, второй город области, население – 200 тыс. чел.

Г. Северск – райцентр, население 150 тыс. чел.

Г. Ленский – райцентр, население 130 тыс. чел.



## Управленческий анализ медиапредприятий

Г. Таежный – райцентр, население 70 тыс. чел.

Регион средний по уровню душевого дохода и степени бюджетной обеспеченности.

Виды бизнеса: услуги, уголь, добыча минералов (калий, соли), железной руды, небольшие залежи меди.

### **Рынок**

В городе транслируется 12 телеканалов, у Вашего канала 6 позиция по рейтингам после 1, второго, НТВ, СТС, ТНТ (местный сетевой партнер – канал «Сибирь»). Есть еще канал «Вести края», принадлежащий администрации области, сетевой партнер – ТВЦ.

Рынок кабельных сетей только начал развиваться. Каблировано (подключено) порядка 55% домов в столице области, в городах доля порядка 15-20%. При этом существенная часть оплаты за кабель – оплата социального пакета муниципалитетами. Доля оплаты непосредственно абонентов составляет не более 25%.

На газетном рынке действует порядка 8 изданий. Самое крупное – Энский экспресс (принадлежит правительству области) – тираж 150 тыс. экз.

Рынок рекламы имеет объем порядка 8 млн. долл. в год. На долю ТВ приходится 45%, на долю газетного сегмента 28%, на долю радио – 9%, наружная реклама – 18%.

### **Конкуренция**

Конкуренция на рынке ТВ:

Местных телевизионных каналов три:

- «Сибирь» (сетевой партнер ТНТ) – 5 позиция в рейтинге
- «Ваш канал» (сетевой партнер Рен-ТВ) – 6 позиция в рейтинге
- «Вести края» (сетевой партнер ТВЦ) – 9 позиция в рейтинге

Конкуренция на рынке кабельных сетей:

Всего в области существует порядка 13 кабельных сетей. Однако большинство из них маргинальны, периодически банкротятся и выставляются на продажу. Самым крупным собственником на этом рынке является Ваша компания.

Конкуренция на рынке газет:

Газет много и они в массе своей маргинальны. Самая крупная – 150 тыс. экз.



## ЗАДАНИЕ

Внимательно прочитайте статью из газеты «Ведомости». Вам необходимо выбрать стратегию для дальнейшего развития Вашего холдинга и представить ее акционеру компании.

Цель, которую перед Вами ставит акционер, - долгосрочное присутствие в регионе, устойчивый бизнес в долгосрочной перспективе, развитие компании с целью выйти в лидеры рынка, прибыль не является главной, однако необходима хотя бы самоокупаемость бизнеса с перспективой принесения прибыли на горизонт 5-7 лет.

В стратегии опишите приблизительно Ваши действия в области:

- маркетинга и развития продуктов
- финансов
- корпоративного управления
- реструктуризации (если требуется) бизнеса компании в том числе с возможностью подчинения или соподчинения с другими активами ФПГ.



## КЕЙС 1

Вы являетесь сотрудниками издательского дома при одной из естественных монополий. Основной продукт, который Вы издаете и полностью распространяете среди коллектива этой монополии – еженедельная газета. Ваша газета выходит тиражом 250 000 экз. Ваша газета раскупается подразделениями (предприятиями), входящими в состав данной монополии, и распространяется внутри этих подразделений. Выкупается весь тираж. Вместе с тем, руководство монополии ставит перед Вами задачу – частично зарабатывать на внешнем рынке – рынке рекламы. Для этого Ваш издательский дом входит в панель TNS Gallup-media, крупнейшего медиаизмерителя. Однако данные этого медиаизмерителя, которые Вы получаете, не позволяют продавать рекламу, так как они говорят об аудитории одного номера порядка 154 000 чел., что существенно ниже распространения.

<i>Ваша Газета</i>					
	<b>Россия</b>	154.6	0.3	-	-

1. Внимательно почитайте презентацию исследования (материалы к кейсу 1)
2. Подумайте и обсудите возможность реализации поставленной задачи с существующим исследованием.
3. Подумайте о причинах такого результата? Оцените методику измерения.
4. Подумайте о том, в чем проблема низкого результата измерения? Чем это Вам грозит?
5. Подумайте, что необходимо сделать, чтобы улучшить результат и возможно ли это?
6. Обсудите в команде и найдите консолидированное решение проблемы.



## КЕЙС 2

Вам представлено описание функций одного из проектных отделов телевизионной компании. Ваша задача в соответствии с описанием этих функций создать организационную структуру данного отдела, наметить список обязанностей каждой исполнительской единицы, определить и объяснить взаимодействие единиц между собой.

То есть Вы должны нарисовать оргструктуру отдела!

Объяснить список обязанностей каждого сотрудника!

Определить порядок взаимодействия их между собой!

### Функции отдела спецпроектов

Отдел спецпроектов предназначен в телевизионной компании для курирования спонсорских проектов (проектов спонсирования мероприятий и информационного спонсорства) и различного рода специальных акций и мероприятий, он входит в структуру отдела маркетинга.

Основные функции отдела спецпроектов:

- Формирование предложений для спонсирования определенных телевизионных проектов и ведение переговоров для привлечения спонсоров.
- Поиск и оценка предложений по информационному спонсорству внешних мероприятий и ведение переговоров.
- Разработка крупных мероприятий (фестивалей, концертов, конференций) и предложение спонсорских пакетов в них компаниям-спонсорам.
- Осуществление организации крупных мероприятий: логистика, привлечение участников и т. д.
- Подготовка раздаточного материала в рамках специальных мероприятий.
- Формирование отчетов по спонсорским проектам.
- Осуществление информационного взаимодействия с редакцией для организации информационного спонсорства.