

*Материалы к государственному экзамену*

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ  
«**ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ СМИ**»

**Современная медиаиндустрия как отрасль экономики. Основные сегменты индустрии СМИ.**

Место индустрии СМИ в национальной экономике. Индустрия СМИ и смежные индустрии. Экономические особенности индустрии СМИ. Газетная индустрия. Журнальная индустрия. Индустрия радио. Индустрия эфирного телевидения. Индустрия кабельного и спутникового телевидения. Индустрия интернет-СМИ.

**Основные этапы развития рынка СМИ Российской Федерации.**

Закон СССР «О печати». Первые коммерческие СМИ. Закон РФ «О средствах массовой информации». СМИ в новых рыночных условиях. Государственная поддержка СМИ. СМИ и финансово-промышленные группы. Кампания по выборам президента 1996 г. Период информационных войн. СМИ и политизированный капитал. Финансовый кризис 1998 г. Предвыборная кампания 1999–2000 гг. СМИ и новая политическая элита. Войны с олигархами. Развитие СМИ в условиях экономической стабильности. Становление СМИ как самостоятельного бизнеса.

**Современное состояние масс-медиа России: общая характеристика отрасли, структура, финансовые параметры.**

Понятие национальной экономики, ВВП, ВНП. Понятие отрасли национальной экономики, характеристика совокуп-

ности предприятий масс-медиа с этой точки зрения. Условия и факторы становления медиаотрасли в современной России, ее структура, современное состояние, финансовые параметры.

### **Крупнейшие медиакомпании России: история, структура, экономическая модель.**

Холдинг «Газпром-Медиа». Холдинг «Проф-Медиа». Холдинг «Национальная Медиа Группа». «Всероссийская государственная телерадиовещательная компания». Группа СМИ Правительства Москвы.

Перечень контролируемых СМИ. Стратегии роста. Факторы развития. Способы привлечения финансирования.

### **Виды капитала и формы собственности на рынке СМИ России.**

Рынок СМИ и диверсификация капитала. Капитал финансово-промышленных групп и СМИ. Бюджетный капитал и СМИ. Государство как собственник СМИ. Капитал иностранных медиакомпаний. Собственники коммерческих СМИ. Смешанная форма собственности в СМИ.

### **Географический рынок СМИ России: национальный и региональный уровни.**

Понятие географического рынка. Общенациональные и столичные СМИ. Особенности региональных географических рынков СМИ. Центростремительные и центробежные тенденции на рынке СМИ. Цепь и сеть как разновидности горизонтальной концентрации СМИ.

### **Организационно-правовые формы российских медиакомпаний.**

Разграничение понятий СМИ и медиакомпания. Понятия «физическое» и «юридическое лицо». ИП как субъект экономической деятельности. Сходства и различия ООО, ЗАО и ОАО. Господствующие организационно-правовые формы медиакомпаний. Транспарентность рынка СМИ.

## **Экономические аспекты внедрения в России цифрового вещания.**

Нынешнее состояние вещательной отрасли. Правительственная программа по внедрению цифрового вещания. Европейские стандарты DVB и DRM. Деятельность «Российской телевизионной и радиовещательной сети». Первый цифровой мультиплекс. Проблема «последней мили». Состав «социального пакета» телерадиоканалов. Перспективы остальных вещателей.

## **Функции СМИ в ходе становления рыночного и потребительского общества.**

СМИ как рекламоноситель. СМИ как инструмент бизнес-коммуникаций. СМИ как производители экономической идеологии. СМИ как бизнес. СМИ как предмет потребления. Коммодификация СМИ.

## **Экономика свободного времени.**

Досуг и свободное время работника и гражданина в современном обществе. Бюджет времени. Изменение подходов к получению и использованию свободного времени на последних этапах экономического развития. Современный человек как потребитель. Свободное время как экономический ресурс. Концепция аудитории как одного из товаров СМИ. Воздействие различных подходов к использованию свободного времени на потребительские расходы на продукты и услуги СМИ.

## **Рынок СМИ. Концепция сдвоенного рынка в СМИ.**

Определение рынка. Основные критерии дифференциации рынков – на основе продуктов, на основе географических границ и особенностей. Географические рынки в СМИ, взаимодействие глобального и национальных рынков, общенациональных и локальных. Значение географических факторов для различных отраслей медиаиндустрии. Сдвоенный рынок в СМИ – основы концепции. Специфика продажи непосредственного товара и услуг (доступа к аудитории) в медиаиндустрии.

## **Основные типы рыночных структур в медиаиндустрии.**

Понятие конкуренции, конкуренция и рынок. Основные формы рыночных структур: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия. Преобладающие формы конкуренции на различных национальных рынках СМИ и в различных медиаотраслях. Законодательные подходы к конкуренции в СМИ. Специфика конкуренции в СМИ, зонтичная конкуренция, межсекторная конкуренция, основы понимания заменимости продуктов.

## **Производственная цепочка в индустрии СМИ.**

Вертикальная производственная цепочка в медиаиндустрии. Основные элементы производственной цепочки для СМИ – производство содержания, «упаковка» содержания и приобретение основных формальных признаков продукта, распространение и реализация. Ценность основных элементов и их интегрированный вклад с созданием ценности и добавленной стоимости продуктов и услуг СМИ.

## **Ключевые элементы экономической модели газетной и журнальной прессы**

Экономическая модель и бизнес-модель в СМИ. Базовые источники дохода для печатных медиа. Влияние рекламных доходов, специфика взаимодействия с рекламодателями и функционирование прессы. Работа с потребителем, основные формы финансового взаимодействия с читателем (подписка, розница). Основные издержки прессы, важнейшие контрагенты в экономической модели прессы. Специфические особенности моделей газет и журналов в сравнении друг с другом. Воздействие новейших технологий на бизнес-модель прессы.

## **Ключевые элементы экономической модели электронных СМИ.**

Экономическая модель и бизнес-модель в СМИ. Базовые источники дохода для электронных медиа. Влияние рекла-

мных доходов, специфика взаимодействия с рекламодателями и функционирование радио и телевидения. Работа с потребителем, основные формы финансового взаимодействия со слушателем/зрителем (подписка, абонентская плата, альтернативные варианты), индустрия платного телевидения. Основные издержки вещательных СМИ, важнейшие контрагенты в экономической модели радио, телевидения, операторов доступа к платному ТВ. Специфические особенности моделей радио и телекомпаний в сравнении друг с другом. Воздействие новейших технологий на бизнес-модели электронных СМИ.

### **Современные бизнес-модели медиапроектов в Интернете.**

Экономическая модель и бизнес-модель в СМИ. Базовые источники дохода для онлайн- и мобильных медиа. Влияние рекламных доходов, специфика взаимодействия с рекламодателями, формы и форматы онлайн-рекламы. Работа с потребителем, основные формы финансового взаимодействия с пользователем (подписка, микроплатежи, пожертвования, альтернативные варианты). Основные издержки онлайн- и мобильных медиа, важнейшие контрагенты в экономической модели онлайн- и мобильных медиа. Специфические особенности различных форматов: порталов, нишевых сайтов, интернет-проектов традиционных СМИ. Воздействие инструментов Веб 2.0 на бизнес-модели онлайн-медиа.

### **Основы современного медиаменеджмента.**

Регулярный менеджмент на медиапредприятии: маркетинг, стратегия, экономика, структуры, логистика, финансы, учет. Вопросы мотивации и адаптации в медиакомпаниях, корпоративная культура в СМИ, проблемы лидерства на разных уровнях организационной структуры, внутренние и внешние коммуникации организации. Инновационные процессы на медиапредприятиях. Влияние проектной основы функционирования компаний в отдельных медиаотраслях и развитие подхо-

дов к управлению проектами. Специфика медийной индустрии и ее влияние на менеджмент СМИ.

### **Основные элементы финансового управления на медиапредприятии.**

Операционная, финансовая и инвестиционная деятельность в финансовом управлении. Создание финансовой структуры, постановка управленческого учета, управление себестоимостью и бюджетирование, управление оборотными средствами, планирование прибыли. Формирование уставного капитала, выбор структуры капитала, выпуск ценных бумаг, кредитование, дивидендная политика. Управление основными средствами, формирование инвестиционного портфеля, слияния и поглощения на медиарынке, размещение временно свободных средств.

### **Регулярный менеджмент: понятие, основные характеристики, элементы**

Понятие регулярного менеджмента, характеристика его элементов. Процедуры регулярного менеджмента как система организации деятельности предприятия. Краткая характеристика последовательности действий по введению процедур регулярного менеджмента на предприятии: определение центров финансовой ответственности (ЦФО), центров бюджетирования (ЦБ), постановка системы бухгалтерского и управленческого учета, разработка и внедрение системы документооборота и системы контроля за исполнением решений и поручений.

### **Бюджет проекта: ключевые понятия, структура, основные алгоритмы и управления.**

Бюджет проекта, его структура. Понятие стратегического и тактического бюджетов проекта. Три основных формы бюджета, краткая характеристика их функционала. Алгоритм ежемесячного уточнения годового бюджета через планирование продаж и оптимизацию расходной части. Технология управления

бюджетом на основе бюджетирования, краткая характеристика ежедневных процедур бюджетирования. Верификация бюджета с помощью специализированных программных платформ, продуктов. Преимущества Projekt Expert перед остальными программами, его полезность для определения алгоритмов экономической, финансовой политики проекта.

### **Определение и основные функции бизнес-плана медиакомпаний.**

Понятие «бизнес-плана». Типология бизнес-планов. Структура бизнес-плана. Бизнес-план как инструмент внутрифирменного управления. Бизнес-план как инструмент диверсификации деятельности компании. Бизнес-план как инструмент привлечения инвестиций. Бизнес-планирование как инструмент определения стратегии предприятия в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Программные инструменты создания бизнес-планов.

### **Нематериальные активы как фактор экономической устойчивости медиапредприятия.**

Понятия «актива», «нематериального актива предприятия». Основные нематериальные активы медиапредприятия. Обоснование их ключевого значения для рыночной устойчивости предприятия масс-медиа. Ситуация с учетом нематериальных активов в российских предприятиях.

### **Основные риски медиапроекта, пути их уменьшения.**

Понятие «риска» в бизнесе. Соотношение риска и доходности, обратная зависимость. Риск-карта. Понятие форс-мажора. Учет основных рисков при формировании и исполнении бюджета. Снижение рисков через дальнейшую оптимизацию и развитие рабочей среды проекта.

### **Процедуры бизнес-моделирования в СМИ.**

Понятие моделирования. Основные методики, нотации бизнес-моделирования. Моделирование как метод познания,

как инструмент управления предприятием. Особенности проектов масс-медиа и особенности их моделирования. Этапы моделирования проекта. Понятие ключевой бизнес-концепции масс-медиа. Рабочая среда, ее значение для проекта. Интранет, программы ERP, возможности их использования в проектах масс-медиа.

### **Базовые методы медиамаркетинга.**

Метод товарной ориентации. Метод сбытовой ориентации. Метод рыночной ориентации. Метод управления маркетингом. Использование различных методов маркетинга с учетом географии распространения, сегмента СМИ, конкурентной среды.

### **Основные методы анализа рыночной ситуации при выводе на рынок продуктов и услуг СМИ.**

Кабинетные исследования. Источники информации для кабинетных исследований. Методика анализа данных.

Основные рыночные методики исследования: ситуативный анализ. SWOT-анализ, анализ шансов и рисков. Сравнение конкурентного состояния различных СМИ.

Количественные исследования. Возможности получения готовых данных. Исследования собственными силами. Качественные исследования. Основные методики качественных исследований.

### **Маркетинговые инструменты в работе с аудиторией печатных и электронных СМИ.**

Сегментирование и позиционирование медиа в условиях конкурентной среды. Принципы сегментирования. Принципы позиционирования.

Стратегические модели маркетинга при создании медиапродукта и его рыночном распространении: стратегия улучшения, стратегия расширения, стратегия дифференцированных предложений, стратегия интенсивного развития. Аудиторное тестирование медиапродукта.

Методы продвижения медиапродукта на рынке.

## **СМИ в структуре рекламного процесса.**

### **Взаимодействие СМИ с другими участниками рекламного рынка.**

СМИ как каналы распространения рекламы. Регулирование объемов распространения рекламы в различных типах СМИ. Взаимодействие СМИ с другими участниками рекламного рынка. Рекламодатель и его цели при размещении рекламы. Рекламное агентство, типы рекламных агентств. Возможности СМИ для распространения рекламы.

### **Реклама как источник финансовых поступлений для СМИ.**

Основные расходы и доходы СМИ. Доход от рекламы для различных типов СМИ. Организация рекламных продаж в печатных СМИ. Рекламные продажи на радио, телевидении и в Интернете. Медиаселлинг и медиабаинг. Специфика рекламных продаж по рейтингам и минутному прайс-листу. Особенности ценообразования для различных типов СМИ.

### **Виды и формы подачи рекламы в печатных и электронных СМИ.**

Виды рекламы в печатных СМИ. Модульная реклама. Текстовая реклама. Рубричная реклама. Рекламные приложения. Особенности размещения рекламы в газетах и журналах. Виды рекламы на телевидении, на радио и в Интернете. Нестандартные подходы к рекламе в различных СМИ.

### **Базовые элементы процесса медиапланирования.**

Процесс медиапланирования можно представить в виде следующей схемы:

Изучение исходных данных – Разработка медиаплана – Оптимизация медиаплана – Согласование – Реализация медиаплана – Анализ реализованного медиаплана – Коррекция медиаплана.

## **Отличия прессы, радио, телевидения и Интернета с точки зрения медиапланирования.**

В целом действия рекламодателя по использованию прессы имеют достаточно «зрячий» характер, так как ее характеризует высокая избирательность (достаточно конкретные качественные и количественные аудитории).

Из всех средств массовой информации телевидение обладает наибольшим охватом людей. При этом, однако, с помощью данного средства нельзя охватить всех целевых потребителей. Часть из них, даже имея телевизор, может предпочитать получать информацию из других источников. Часть может смотреть телевизор так редко, что их достижение выльется в слишком большие расходы.

Радио во многом похоже на своего «могучего брата» – телевидение: значительный охват, сложность в достижении целевых групп, большая ротация аудитории, контролируемость времени контакта с потенциальными покупателями товара, ограниченное количество подходящих для рекламы товаров и услуг. Но степень раздражаемости рекламой меньше. Разместить рекламу можно быстрее. И самое важное – цены на рекламу кардинально меньше.

Интернет отличает значительный охват, высокая избирательность аудитории, высокое качество воздействия на потенциальных потребителей, контролируемость демонстрации рекламы, легкость обеспечения необходимой частоты, быстрота размещения рекламы, возможность оперативного анализа эффективности рекламы. У современного развивающегося Интернета относительно небольшая стоимость.

## **Использование медиаизмерений и мониторинга. Reach, Frequency, GRP в медиапланировании.**

Медиаизмерения позволяют выбирать наиболее подходящие с точки зрения целевой аудитории и стоимости рекламы СМИ, а также анализировать эффективность рекламы в СМИ.

Мониторинг позволяет, во-первых, оценить рыночную ситуацию (кто, когда, сколько рекламируется) и, во-вторых,

проконтролировать выход собственной рекламы (время, место, объем).

Охват (reach) – это количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз.

Количество повторов рекламы, рекламная частота (frequency) зависит от комбинации различных факторов: кумулятивного эффекта, целей рекламы, специфики аудитории, вида продукта, содержания рекламы, размера рекламы, вида рекламодателя, рекламного шума, конкуренции, охвата и интенсивности.

Для «взвешивания» рекламной кампании часто применяется подсчет совокупного (суммарного) рейтинга. Обычно этот показатель называют GRP (Gross Rating Point). Получают его, суммируя рейтинги трансляций (экспонирований) рекламы в течение всей кампании.

### **Владельцы и управляющие в медиабизнесе.**

Типы собственников СМИ. Государство как собственник СМИ. Частные и акционированные предприятия СМИ. Закрытые и публичные предприятия СМИ. Предприятия СМИ на биржах. Собрание акционеров. Совет директоров. Топ-менеджмент предприятия СМИ. Направления деятельности менеджеров СМИ.

### **Информационное общество.**

#### **Социальные и политические концепции**

Основные факторы в определении характера общественно-го развития в сторону информационного общества – занятость, характер труда, социальная стратификация, государственные и общественные институты, внедрение и использование технологий, приоритеты и структуризация хозяйственной деятельности, масштабы зависимости организованности общества от информационного обеспечения. Первые попытки осмысления новых этапов в развитии социума. Статистические подходы. Концепции новых моделей общества: от

постиндустриального общества Д. Белла до информационного капитализма М. Кастельса. Государство и информация у Э. Гидденса. Программные концепции перехода к информационному обществу европейских государств и институтов Евросоюза. Подходы к формированию основ информационного общества в странах Юго-Восточной Азии.

### **Политическая экономия медиа: ключевые положения и теории.**

Основы теории классового общества, монопольного капитализма и идеологической монополии. Информация как товар и как инструмент подавления социальных конфликтов. Интерпретация современного технологического прогресса и экономической глобализации с позиции критической теории. «Культурная индустрия» у М. Хоркхаймера и Т. Адорно. «Модель пропаганды».

### **Государственная политика в области СМИ в России и за рубежом.**

Цели государственной медиаполитики. Прямые и косвенные методы регулирования СМИ. Законодательство о средствах массовой информации. Регистрирующие органы и органы надзора. Антимонопольное законодательство. Меры экономической поддержки СМИ. Меры административного воздействия на СМИ.