

# **Лекция 6. Задачи медиаменеджмента в современных условиях**

**Подготовил: ст. ассистент профессора Каеев  
Бадырхан Мамырханович**

- Эффективность *медиа менеджмента* (от англ. to manage – управлять), как системы управления информационно-коммуникационной сферой, во многом зависит от социально-экономического развития общества, его законодательной базы, политической культуры, взаимодействий государства и бизнеса, специфики медиа рынка и т.д.
- **Целями и задачами освоения медиа менеджмента являются:**
- знакомство с теоретическими основами и практическими аспектами менеджмента в медиа индустрии;
- изучение многоуровневой системы менеджмента медиа компаний и специфики управления медиа предприятиями в условиях рыночной экономики;
- изучение особенностей функционирования медиа компаний на рынках аудитории, контента и рекламы;
- формирование у студентов представления о корпоративной системе медиа компаний;
- знакомство с функциональными областями менеджмента медиа компаний;
- изучение организационных структур медиа предприятий;
- изучение бизнес-моделей медиа компаний и способов их оптимизации в условиях мультимедийной среды;

- изучение бизнес-планирования в медиа индустрии;
- изучение методов анализа внешней и внутренней среды медиа компании;
- исследование конкурентной медиа среды;
- изучение конкурентных стратегий медиа игроков;
- анализ теоретических моделей стратегического менеджмента и их реализации на практике российскими и международными медиа компаниями;
- знакомство с теоретическими и практическими основами маркетинга медиа компаний;
- изучение маркетингового комплекса в медиа бизнесе;
- формирование представления об организации и планировании маркетинговой деятельности в разных сегментах медиа индустрии;
- изучение и системный анализ различных маркетинговых стратегий в медиа индустрии;
- знакомство с эффективными средствами маркетинговых коммуникаций и изучение способов их оптимального использования в рамках решения маркетинговых задач;
- изучение видов и методологии маркетинговых исследований;
- знакомство с основными методами и системами измерения аудитории СМИ;
- изучение влияния данных медиа метрики на программные, конкурентные, маркетинговые стратегии в медиа бизнесе;

- анализ процессов производства, закупки и продажи медиа продуктов;
- изучение маркетинговых стратегий позиционирования, продвижения, дистрибуции медиа продукции;
- анализ медиа потребления в мультимедийной среде;
- изучение принципов формирования и максимизации целевой аудитории СМИ;
- изучение программных стратегий медиа компаний;
- анализ способов оптимизации рекламных стратегий медиа предприятий;
- анализ стратегий максимизации прибыли медиа компаний в условиях мультимедийного конкурентного рынка;
- изучение системы контроля эффективности деятельности медиа компании, аудита маркетингового комплекса медиа компании;
- анализ ключевых компонентов корпоративной культуры медиа компаний и эффективных методов управления персоналом.

- СМИ можно выделить два основных направления. Управление СМИ как социальной системой – макроуровень – предполагает деятельность людей, принимающих решения, по достижению желаемого результата деятельности СМИ. Используемые инструменты – это преимущественно законодательная деятельность, включающая законы о свободе слова, антимонопольное регулирование, регулирование доступа к информации и формы выборочной экономической поддержки СМИ. Основная цель такого управления - формирование рамок для информационных потоков внутри общества, встраивающее СМИ как индустрию содержания в систему институтов национального государства.
- Менеджеры СМИ поставлены перед необходимостью изучать аудиторию, что происходит по двум причинам. Во-первых, предлагая содержание в качестве товара аудитории, медиа предприятия нуждаются в «портрете» своих потребителей. Информационные нужды аудитории, ее потребности в развлекательном или образовательном контенте непосредственно влияют на то, о чем пишет пресса или что вещает ТВ и радио. Парадокс же заключается в том, что большинство СМИ не получают доходов от продажи содержания аудитории. В лучшем случае – как с газетами – доходы от реализации тиража позволяют на половину (Франция) или на четверть (США) покрыть производственные затраты. Основная же часть средств на деятельность СМИ поступает от рекламодателей.
- Именно они и есть «вторая причина», по которой медиа менеджеры должны постоянно изучать свою аудиторию. Только предлагая рекламодателям точные и конкретные данные о демографических и потребительских характеристиках своей аудитории, СМИ могут надеяться на экономический успех. Таким образом, цель менеджмента в медиа компаниях двойка: удовлетворить аудиторию и рекламодателей. Достигается она, однако, разными средствами.

- **Контрольные вопросы:**
- **1.Эффективность медиа менеджмента?**
- **2.Цели медиа менеджмента?**
- **3.Макроуровни в менеджменте- это?**
- **4.Основная цель управления?**
- **5.Используемые инструменты ,  
перечислите их.**