



СМ 433

МЕДИЯ МЕНИДЖМЪНТ

Приета: прот. №53 от 22.11.2013г.

Лектор: Проф. дсн Петранка Филева

АНОТАЦИЯ

Лекциите са разделени в две части за въвеждане на студентите поотделно в теорията на дисциплините мениджмънт и маркетинг. По всеки въпрос се посочва спецификата на приложение на теоретичните принципи в класическите медии – телевизия, радио и вестник. Курсът се чете с цел подготовка на студентите за участие в управлението на медиите. Най-общо това означава студентите да разбират от модерни техники на управление с приложение на маркетинговите принципи. Още по-важно е те да разглеждат медията като производствено предприятие, в което ще работят по обичайни за наемния труд правила.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ

Цел на курса е да формира знания и определен опит за практическа дейност в икономическия анализ на пазара на печатните издания и електронните медии и при управление на програмна и търговска дейност. Използва се научният инструментариум от икономикс, мениджмънт и маркетинг.

Задача на учебната програма е да изведе на преден план особеностите в стопанската дейност на предприятието в сектора на електронните и печатните медии. Включват се случаи от управлението на новите медии. Предлагат се теоретични схеми и практически опит за верен стратегически избор на поведение съобразно интересите на предприятието и интересите на обществото.

Отделя се специално внимание на конкуренцията между обществени и търговски оператори. Изучават се основни моменти от българското и европейското медийно законодателството. Отделя се внимание на тенденциите за концентрация на собствеността и на механизмите за защита на конкуренцията.

ПРЕДПОСТАВКИ

Дисциплината надгражда знания, получени в курсове по основи на икономическата теория, социология и теории на масовата комуникация

СТАТУТ И СТРУКТУРА

специалност	статут	Кредити	редовно обучение				задочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	общ
Стратегически комуникации и медия мениджмънт	Задължителна	6					30		30	

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

Тема 1. Дефиниции на мениджмънта. Процесът на управление: планиране и вземане на решения, организиране, ръководство, контрол. Видове мениджъри според равнище на управление и функционални области. Приложение на мениджмънта – голямата компания, малката фирма, организацията с идеална цел. Приложение в масмедийните организации. Видове масмедийни организации. Специфика на функционирането им от гледна точка на процеса на управление. Общественият оператор в европейската практика.

Тема 2. Обкръжение на масмедийната фирма. Пазарна и непазарна външна среда. Вътрешна среда. Контролируеми и неконтролируеми фактори на обкръжението. Методи за анализ на обкръжението. Професионалните обединения на журналистите. Браншовите сдружения в медийния бизнес.

Тема 3. Цели на организацията и планиране в масмедийната фирма. Дефиниране на мисията и поставяне на целите. Ситуационен анализ, развитие на стратегия, разработване на план за действие. Принципи на планиране и препоръки. Стратегически мениджмънт. Равнища на развитие на стратегии: на равнище корпорация и на равнище бизнес. Функционални стратегии: маркетингови, финансови, за човешките ресурси, за проучване и развитие. Пример за планиране на ново списание и ново локално радио.

Тема 4. Вземане на решения в масмедийната фирма. Видове решения и условия на вземането на решения. Модели на процес “вземане на решения”. Стъпки в процеса на вземане на решение: дефиниране на ситуацията, идентифициране на алтернативите, оценка на алтернативите, избор и оценка на резултата. Вземане на решения в група: видове, предимства и недостатъци. Как ще вземете решение за промяна във формата на радиостанцията.

Тема 5. Организиране на масмедийната фирма. Анализ на трудовия процес. Ред на взаимоотношенията. Процес на делегиране, на централизиране или на децентрализация, на координация и контрол. Фактори, които определят структурата. Основни видове организационни структури. Организационна култура. Специфични организационни форми в масмедийните – летучка, редакционна конференция, анализ на излъчени предавания и др.

Тема 6. Редакцията като организирана социална система. Групови структури и редакционни правилници. Ролите в редакцията и процес на вземане на решения. координиране и контрол. Редакцията като портierer. Автономията на журналистите. Сравнително проучване в две редакции за вземане на решение при избор и структуриране на новините.

Тема 7. Въведение в маркетинга. Дефиниции и еволюция. Основни функции на маркетинга. Значение на маркетинга в управлението на масмедийната фирма. Маркетингова дейност за два пазара. “Желязната завеса” в масмедийните – отношения между редакция и маркетингов отдел.

Тема 8. Анализ на масмедийния пазар. Приложение на концепцията “Структура, Поведение, Изпълнение” (СПИ). Критерии за отграничаване/дефиниране на пазара. Поведение на аудиторията като индивидуален потребител. Поведение на рекламодателите като производствен потребител. Процес на вземане на решение за покупка.

Тема 9. Информация за маркетингово решение в масмедийната организация. Проучвания в печатните издания: на читателска публика, на разпространението, на мениджмънта, на типография и външен вид, читаемост. Проучвания в електронните медии: рейтингови и нерейтингови. Развитие на пийпълметричния пазар в България.

Тема 10. Сегментиране на пазара и избор на целеви пазар. Определяне на модела на търсене. Изграждане на база за сегментиране – очаквана полза, демографска и психографска характеристика. Идентифициране на потенциални сегменти. Избор на целеви пазар според целите и състоянието на фирмата, равнището на конкуренцията, големината на сегмента. Целеви пазар на радиостанцията и развитие на формат.

Тема 11. Продуктът като елемент на маркетинговия микс в масмедийната фирма. Редакционен и рекламен продукт. Продуктите в печатните издания и в електронните медии. Съотношение на редакционните и рекламните страници във вестника. Планиране на продукта за рекламния пазар. Предимства и недостатъци на печат, радио и телевизия като посредници на рекламните съобщения. Развитие на редакционен или програмен портфейл.

Тема 12. Пътища, форми и политика на медийната дистрибуция. Разпространението на вестника: абонамент, продажби на ръка. Значение на новите технологии за радио-разпръскването. Преки и

непреки дистрибуционни канали при продажби в рекламния пазар. Рекламни агенции и медиашопове в България.

Тема 13. Планиране на договарянето и ценообразуването в масмедийната организация. Ценообразуване на база разходи и на база конкуренция. Ценова еластичност на масмедийните продукти. Цена на хиляда.

Тема 14. Маркетингова комуникация. Връзки с обществеността. Комуникационен микс: разгласа, реклама, стимулиране на продажбите и лични продажби. Роля на връзките с обществеността за повишаване рейтинга на печатните и електронните медии. Интегриране на елементите на комуникацията съобразно спецификата на медиите и фазата в жизнения им цикъл.

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Семестриалният изпит е изпитен тест.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Филева, П. Медиен мениджмънт. С., ФЖМК, 2009
2. Дракър, П. Практика на мениджмънта. С., 2001
3. Дракър, П., Ефективното управление. С., 2002
4. Филева, П. Глобализация и медии. С., 2003
5. Филева, П. Медии и пари. С., 1999
6. Филева, П. Икономика на средствата за масова комуникация. С., 1997.
7. Илиева. С. Организационно развитие. С., 1998
8. Попова, С. Радио. Публики. Стилосе. С., 2004
9. Тейлър С. и др. Маркетинг и реклама за електронни медии, кабелни системи и интернет. С. 2004.
10. Паркинсън, С.Н. и др. Големите идеи в мениджмънта. С., 1993
11. Donnelly/Gibson/Ivanchevich. Fundamentals of Management. 8th ed. 1992
12. Haas/Frigge/Zimmer. Radiomanagement. Ein Handbuch fuer Raio-Journalisten= Muenchen 1991
13. Hollofield, A. C. Crossing borders: media management research in a transnational market environment.- Journal of Media Economics. 14/2001, No 3, pp. 133-146
14. Fink, C. Strategic Newspaper Management, 1998
15. Altmeppen, M. Karmasin (Hrsg.) Medien und Oekonomie. Band.2: Problemfelder der Medienoekonomie. Lehrbuch. Wiesbaden 2004.