

Кирия, И. В., Чумакова, В. П. Управленческий аудит медиакомпаний [Текст]: учеб. пособие / И. В. Кирия, В. П. Чумакова ; под общ. ред. М. В. Блиновой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. - 239, [1] с. - 600 экз. - 18ВЫ 978-5-7598-1089-6 (в обл.).

Оглавление

Введение	7
1. Диагностика контента СМИ медиахолдинга	12
1.1. Методические пояснения.....	12
1.2. Оценка неинформационного вещания.....	13
1.2.1. Методика оценки неинформационного вещания.....	13
1.2.2. Общая оценка неинформационного вещания.....	14
1.2.3. Оценка неинформационного вещания компаний по тайм-слотам.....	16
1.2.4. Анализ сетки вещания.....	18
1.2.5. Программы ТРК «Кладезь».....	21
1.2.6. Программы ТРК «Инфолуч».....	24
1.2.7. Программы ТРК «Параллель».....	29
1.2.8. Программы ТРК «Карта плюс».....	34
1.2.9. Общие выводы по неинформационному вещанию медиахолдинга.....	37
1.3. Оценка информационного вещания СМИ медиахолдинга.....	38
1.3.1. Методика оценки информационного вещания.....	38
1.3.2. Общая оценка информационного вещания.....	39
1.3.3. Структура выпусков и сюжетов.....	42
1.3.4. Информационные поводы.....	43
1.3.5. Картинка.....	45
1.3.6. Качество сюжетов.....	46
1.3.7. Итоговые программы.....	47
1.3.8. Оценка качества работы корреспондентов по их сюжетам.....	49
1.3.9. Общие выводы по оценке информационного вещания.....	49
1.4. Пересечения контента газет «Барский газетик» и «Североградский газетик».....	51
1.4.1. Методология.....	51
1.4.2. Описание материалов.....	52
2. Диагностика проблем управления	56
2.1. Методология диагностики проблем управления.....	56
2.2. Проблемы целеполагания.....	60

2.3. Организационная структура и бизнес-процессы.....	69
2.3.1. Корпоративное соподчинение.....	69
2.3.2. Организационная структура телерадиокомпаний.....	73
2.3.3. Организационная структура и бизнес-процессы ТРК «Инфолуч».....	77
2.3.4. Организационная структура и бизнес-процессы ТРК «Параллель».....	84
2.3.5. Организационная структура и бизнес-процессы ТРК «Кладезь».....	90
2.3.6. Организационная структура и бизнес-процессы ТРК «Карта плюс».....	94
2.4. Информационное обеспечение.....	99
2.5. Эффективность управления.....	104
3. Ситуационный анализ.....	122
3.1. Методика ситуационного анализа.....	122
3.1.1. Методика РЕ8Т-анализа и анализа конкурентных сил.....	123
3.1.2. Методика 8Ж)Т-анализа.....	125
3.1.3. Методика анализа человеческих ресурсов.....	126
3.1.4. Методика анализа целевой аудитории.....	128
3.2. Основные стратегические проблемы.....	129
3.3. РЕ8Т-анализ.....	130
3.4. 8\ГОТ-анализ.....	133
3.5. Анализ отрасли и конкурентных сил.....	145
3.5.1. Существующие конкуренты.....	145
3.5.2. Величина входных барьеров на рынок.....	145
3.5.3. Угроза со стороны продуктов-заменителей.....	146
3.5.4. Рыночная власть поставщиков.....	147
3.5.5. Рыночная власть потребителей.....	147
3.6. Анализ ресурсов и способностей.....	148
3.6.1. Человеческие ресурсы компаний.....	148
3.6.2. Анализ ресурсов.....	154
3.6.3. Анализ способностей.....	155
3.7. Анализ рынка и рыночной ориентации.....	156
3.7.1. Общее положение регионального медиарынка.....	156
3.7.2. Представления сотрудников об аудитории.....	157
3.7.3. Анализ аудитории телеканалов региона.....	163

4. Стратегия развития медиахолдинга	167
4.1. Стратегический анализ.....	167
4.2. Уровни стратегии.....	173
4.3. Корпоративная стратегия.....	174
4.3.1. Стратегические установки инвестора.....	174
4.3.2. Корпоративное видение и цели.....	175
4.3.3. Миссия и цели бизнес-единиц холдинга.....	176
4.4. Бизнес-портфель холдинга и его рыночные стратегии.....	177
4.4.1. Матрица БКГ.....	177
4.4.2. Анализ бизнес-портфеля.....	178
4.4.3. Товарно-рыночные стратегии.....	180
4.4.4. Содержание СМИ холдинга в контексте его стратегии.....	181
4.5. Первоочередные рекомендации.....	183
5. Программа развития продукта	184
5.1. Программная политика.....	184
5.1.1. Конкурентные преимущества.....	184
5.1.2. Оценка эффективности СМИ и система распределения ресурсов.....	184
5.1.3. Совместное использование ресурсов.....	186
5.1.4. Кадровая политика и стандарты работы.....	187
5.2. Сетка вещания.....	189
5.2.1. Утреннее информационное вещание.....	189
5.2.2. Дневное вещание.....	192
5.2.3. Вечернее вещание.....	193
5.2.4. Общая сетка вещания.....	194
5.3. Новый подход к новостям.....	196
5.3.1. Вечерний выпуск новостей.....	196
5.3.2. Стандарты новостей.....	197
5.3.3. Интерактивность в новостях.....	200
5.4. Промо и визуальная организация эфира.....	201
5.4.1. Анонсирование и межпрограммные паузы.....	201
5.4.2. Программа промоушна (основные положения).....	202
5.5. Первоочередные рекомендации.....	203
6. Разработка оптимальной организационной структуры и бизнес-процессов	205
6.1. Организационная структура и бизнес-процессы в холдинге.....	205

6.1.1. Основные методологические подходы к холдинговым структурам: цели холдингов.....	205
6.1.2. Предлагаемая организационная модель медиахолдинга «Инфоконцепт».....	208
6.1.3. Структура управляющей компании медиахолдинга «Инфоконцепт».....	210
6.1.4. Совет директоров.....	212
6.1.5. Штатное расписание и основные обязанности сотрудников и служб управляющей компании.....	213
6.1.6. Бизнес-процесс взаимодействия управляющей компании и подразделений.....	216
6.1.7. Взаимодействие управляющей компании и торгового дома (коммерческой службы).....	223
6.2. Организационная структура и бизнес-процессы бизнес-единиц холдинга.....	224
6.2.1. Структура торгового дома «Инфоконцепт».....	224
6.2.2. Типовая организационная структура и бизнес-процессы ТРК.....	229
6.3. Первоочередные рекомендации.....	235
Заключение.....	237
Литература.....	238