

Яковлев Г.А.

Коммерция в средствах массовой информации : учебное пособие / Г.А. Яковлев. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 143 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.	4
1.1. Методы организации коммерческой деятельности....	4
1.2. Стратегия и функции коммерческой деятельности предприятия	6
1.3. Основные понятия средств массовой информации ...	8
1.4. Коммерческая деятельность в средствах массовой информации	9
1.5. Современная медиаструктура	13
1.6. Субъекты коммерческой деятельности	16
1.7. Объекты коммерческой деятельности	19
1.8. Организационно-правовые формы предприятий, функционирующих в СМИ	19
1.9. Процесс концентрации средств массовой информации	24
ТЕМА 2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.	33
2.1. Коммерческие отношения предприятий	33
2.2. Формирование коммерческой деятельности	35
2.3. Сущность договоров в коммерческой деятельности ...	36
2.4. Виды договоров	38
2.5. Оформление предпринимательских договоров	39
2.6. Заключение договоров предприятием	41
2.7. Изменение и расторжение договора	42
2.8. Недействительность договоров	43
ТЕМА 3. ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ МЕДИАБИЗНЕСА. ...	45
3.1. Предпосылки организации медиабизнеса СМИ ...	45
3.2. Правовые и экономические предпосылки	46
3.3. Проблемы собственности в медиабизнесе	49
ТЕМА 4. СТРУКТУРА ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ.	51
4.1. Внутренняя структура предприятия	51
4.2. Структура редакционного коллектива	54
4.3. Структура коммерческой части редакции	59
ТЕМА 5. СПЕЦИФИКА ТОВАРА, СОЗДАВАЕМОГО СМИ ...	63
5.1. Двойственная природа информации	63
5.2. Факторы, воздействующие на развитие информации	65
5.3. Распространение массовой информации	66

ТЕМА 6. РЫНОК ПРОДУКЦИИ СМИ	68
6.1. Основные понятия медиарынка	68
6.2. Аспекты и структура медиарынка	71
6.3. Маркетинговое исследование рынка периодических изданий СМИ	75
6.4. Исследование целевой аудитории СМИ	81
6.5. Изучение конкурентных изданий	84
6.6. Планирование маркетинга	86
ТЕМА 7. ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА СМИ	88
7.1. Финансовая база СМИ	88
7.2. Прибыль редакции как основной показатель оценки хозяйственной деятельности	93
7.3. Ценовая политика СМИ	94
7.4. Методы ценообразования	96
ТЕМА 8. РЕКЛАМА КАК ФИНАНСОВЫЙ ИСТОЧНИК СМИ	102
8.1. Реклама в экономической структуре СМИ	102
8.2. Роль СМИ в распространении рекламы	106
8.3. Публикация частных объявлений в СМИ	107
8.4. Ценовая политика редакции и рекламы	108
8.5. Виды рекламы в различных медиа	110
8.6. Продажа рекламы на телевидении	111
8.7. Продажа рекламы на радио	113
8.8. Преимущества, недостатки и приоритетные направления использования основных средств рекламы	117
ТЕМА 9. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ	121
9.1. Медиапланирование и его роль в рекламной кампании	121
9.2. Разработка медиаплана	122
9.3. Анализ рекламной активности конкурентов	125
ТЕМА 10. ОКАЗАНИЕ УСЛУГ ПО РЕКЛАМЕ	126
10.1. Объект и субъекты рекламирования	126
10.2. Оказание услуг по рекламе	127
10.3. Примерный договор на оказание рекламных услуг	129
Программа «Коммерция в СМИ»	133
Рекомендуемая литература	140