

План семінарського заняття:

Ринкове середовище функціонування медіапідприємств

Мета заняття:

- Ознайомити студентів з основними характеристиками ринку медіапродуктів.
- Розвинути вміння аналізувати конкурентне середовище медіапідприємств.
- Сформувати розуміння впливу макроекономічних факторів на діяльність медіакомпаній.
- Виробити навички розробки маркетингових стратегій для медіапродуктів.

I. Теоретична частина

- **Поняття ринку медіапродуктів:**
 - Характерні особливості медіаринку.
 - Основні сегменти медіаринку.
 - Цифровий зсув та його вплив на медіаринок.
- **Конкурентне середовище медіапідприємств:**
 - Основні конкуренти медіакомпаній.
 - Аналіз сил Портера.
 - Стратегії конкурентної боротьби.
- **Макроекономічні фактори, що впливають на медіаринок:**
 - Економічні цикли.
 - Інфляція.
 - Державна політика.
 - Технологічні зміни.

II. Практична частина

- **Робота в групах:**
 - Розподіл студентів на групи.
 - Кожна група обирає одну медіакомпанію (наприклад, телеканал, радіостанцію, онлайн-видання).
 - Завдання для груп:
 - Провести аналіз ринку, на якому працює обрана компанія.
 - Визначити основних конкурентів.
 - Проаналізувати сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози.
 - Розробити пропозиції щодо покращення маркетингової стратегії компанії.
- **Презентація результатів роботи груп:**
 - Кожна група презентує результати своєї роботи.
 - Обговорення результатів.

Можливі теми для додаткового обговорення:

- Етичні аспекти роботи в медіа бізнесі.
- Соціальна відповідальність медіакомпаній.
- Вплив медіа на формування громадської думки.

III. тестування

1. Що таке ринок подвійного медіапродукту?
 - а) Ринок товарів і послуг
 - б) Ринок реклами і технологій
 - в) Ринок розваг і культури
 - г) Ринок новин і аналітики
2. Що є основним товаром медіапідприємств на ринку товарів?
 - а) Реклама
 - б) Зміст (інформація, розваги, думки)
 - в) Технічне обладнання
 - г) Політичні ідеї
3. Яка роль реклами в медіаіндустрії?
 - а) Створення контенту
 - б) Основне джерело фінансування
 - в) Контроль за якістю медіапродуктів
 - г) Аналіз суспільної думки
4. Що впливає на розмір оплати за організацію доступу до рекламного повідомлення в медіа?
 - а) Обсяг рекламного оголошення
 - б) Розміри та характеристики аудиторії
 - в) Тривалість рекламної кампанії
 - г) Вид контенту медіапродукту
5. Яка одна з головних причин конкуренції між медіапідприємствами?
 - а) Кількість рекламних оголошень
 - б) Замінність контенту між медіа та іншими носіями реклами
 - в) Технологічні можливості медіа
 - г) Час виходу контенту на ринок
6. Що таке конвергенція в медіаіндустрії?
 - а) Процес збільшення кількості контенту
 - б) Об'єднання ринків медіа та інформаційних технологій
 - в) Персоналізація рекламних оголошень
 - г) Підвищення рейтингу медіапродуктів
7. Що є основним поняттям для медіаіндустрії, яке визначає діяльність медіапідприємства на певній території?
 - а) Економічний ринок
 - б) Географічний ринок
 - в) Ринок змісту
 - г) Ринок послуг
8. Що визначає географічний ринок для теле- і радіостанцій?
 - а) Кількість глядачів і слухачів
 - б) Технологічні можливості передачі контенту
 - в) Частота мовлення, на якій працює станція
 - г) Наявність рекламодавців
9. Що є основним проявом віртуалізації географічного ринку в медіаіндустрії?
 - а) Зменшення ролі національних ринків
 - б) Відсутність чіткої географічної прив'язки до ринку
 - в) Скорочення кількості медіапідприємств
 - г) Локалізація контенту на рівні регіональних ринків
10. Яке з наведених визначень відповідає кластеру нових медіа?
 - А) Об'єднує видавництва газет, журналів та книг.
 - б) Інтегрує фірми з створення інтернет-контенту та телекомунікаційної індустрії.
 - в) Охоплює фірми, що виробляють аудіовізуальний продукт.
 - г) Поєднує медійні підприємства і споріднені індустрії розваг.
11. Де знаходиться один з найбільших світових кластерів друкованих медіа?

- А) Голлівуд, США.
- б) Лейпциг, Німеччина.
- в) Каліфорнія, США.
- г) Бомбей, Індія.

12. Яка тенденція НЕ є характерною для європейського медіасередовища?

- А) Комерціалізація медіаіндустрії.
- б) Зростання ролі ТНК і компаній змішаних форм власності.
- в) Повна відмова від державного регулювання медіасфери.
- г) Європейська інтеграція в сфері медіаполітики.

13. Який сектор ринку матеріалів забезпечує функціонування технічних засобів, що використовуються при створенні контенту?

- А) Ринок матеріалів, необхідних для створення і тиражування контенту.
- б) Ринок матеріалів, що забезпечують функціонування технічних засобів.
- в) Ринок матеріалів, що забезпечують виконання професійних функцій.
- г) Ринок матеріалів для обслуговування медіаринку.

14. Який сектор інформаційного ринку забезпечує професійну та науково-технічну інформацію для фахівців?

- А) Сектор ділової інформації.
- б) Сектор юридичної інформації.
- в) Сектор інформації для фахівців.
- г) Сектор масової, споживчої інформації.

Правильна відповідь: С) Сектор інформації для фахівців.

15. Яка база даних використовується в Україні для доступу до законодавчої та нормативно-правової інформації?

- А) OECD.
- б) LEXIS.com.
- в) ЛІГА.
- г) Bloomberg.

16. Який із секторів ринку інформаційних технологій та продуктів охоплює системи оброблення даних та комп'ютерну техніку?

- А) Ринок телекомунікаційного обладнання
- б) Ринок апаратних засобів оброблення інформації
- в) Ринок електронних угод
- г) Ринок інтегрованих інформаційних систем

17. Який сектор ринку інформаційних послуг надає послуги з розміщення інформації на веб-ресурсах?

- А) Ринок мережевих послуг або інтернет-послуг
- б) Ринок послуг у сфері інформатизації
- в) Ринок консультативних послуг
- г) Ринок послуг з навчання, підготовки і перепідготовки

18. Яка з послуг на ринку медіадосліджень допомагає медіакомпаніям визначити переваги та тенденції попиту на медіапродукти?

- А) Підрахунок рейтингів та тиражів
- б) Визначення умов споживання окремих медіапродуктів
- в) Конструювання профілю цільової аудиторії
- г) Визначення переваг та тенденцій попиту на медіапродукти