

План семінарського заняття:

Бізнес-моделювання в медіа бізнесі

Мета заняття:

- Сформувати у студентів чітке розуміння поняття "бізнес-модель" в контексті медіа бізнесу.
- Розглянути різноманітні бізнес-моделей, які використовуються в медіаіндустрії.
- Навчити студентів аналізувати та порівнювати різні бізнес-моделі.
- Розкрити відмінності між комерційними та некомерційними моделями, а також особливості гібридних моделей.

Хід заняття:

I. Теоретична частина

- **Поняття бізнес-моделі:**
 - Визначення бізнес-моделі.
 - Елементи бізнес-моделі (цінність, клієнти, канали, доходи, витрати тощо).
 - Важливість бізнес-моделювання для медіакомпаній.
- **Види бізнес-моделей в медіа бізнесі:**
 - Комерційні моделі (реклама, підписка, транзакції).
 - Некомерційні моделі (грантове фінансування, членські внески).
 - Гібридні моделі (поєднання комерційних та некомерційних елементів).
- **Платформи для ведення медіа бізнесу:**
 - Традиційні платформи (телебачення, радіо, друковані видання).
 - Цифрові платформи (веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі).
 - Сравнительный анализ платформ.

II. Практична частина

Робота в групах:

- Розподіл студентів на групи.
- **Варіант 1:** Кожна група обирає одну з українських медіакомпаній (наприклад, 1+1 media, Інтер, УНІАН, Радіо Люкс FM) та проводить детальний аналіз її бізнес-моделі.
- **Варіант 2:** Кожна група обирає певний сегмент медіаринку (наприклад, онлайн-новини, музичне радіо, телебачення) та аналізує бізнес-моделі кількох компаній, що працюють в цьому сегменті.
- Завдання для груп:
 - Визначити основні елементи бізнес-моделі компанії.
 - Проаналізувати сильні та слабкі сторони моделі.
 - Порівняти модель з іншими компаніями в галузі.
 - Розробити пропозиції щодо вдосконалення моделі з урахуванням сучасних трендів (наприклад, монетизації контенту в соцмережах, підписки на ексклюзивний контент тощо).

Презентація результатів роботи груп:

- Кожна група презентує результати своєї роботи.
- Обговорення результатів.

Додаткові завдання:

- **Кейс-стаді:** Аналіз реального кейсу успішного або невдалого медіа бізнесу.
- **Розрахунок економічних показників:** Розрахунок основних фінансових показників для обраної бізнес-моделі.
- **Розробка власної бізнес-моделі:** Створення нової бізнес-моделі для медіапроекту.

Можливі теми для додаткового обговорення:

- Вплив технологічних змін на бізнес-моделі медіакомпаній.
- Соціальна відповідальність медіакомпаній та її вплив на бізнес-модель.
- Тенденції розвитку медіа бізнесу в майбутньому.

Тестові завдання

1. Який з наведених факторів є ключовим для успіху бізнес-моделей медіакомпаній?

- a) Наявність традиційних активів;
- b) Обмеження доступу до медійного контенту.
- c) Запуск нових продуктів без врахування споживчих потреб;
- d) Орієнтація на найбільш запитані споживачами платформи, зокрема цифрове середовище

2. Яка стратегія сприяє створенню ефекту синергії в бізнес-моделях медіакомпаній?

- a) Вузька спеціалізація та відмова від нових продуктів;
- b) Запуск нових продуктів і диверсифікація на споріднені та неспоріднені технології;
- c) Зниження якості послуг для зменшення витрат;
- d) Відмова від цифрових активів на користь традиційних засобів.

3. Що є одним із найефективніших напрямів монетизації контенту медіакомпаній?

- a) Продаж лише друкованих медіа;
- b) Виключно пряма реклама в ефірі;
- c) Включення підписки на медіа у пакет підписки на послуги телекомунікаційних компаній;
- d) Відмова від пакетних пропозицій.

4. Яка основна особливість рекламної бізнес-моделі Google Ads?

- a) Оплата за рекламу здійснюється наперед незалежно від взаємодії користувачів.
- b) Рекламна модель побудована на принципі аукціону, а оплата знімається лише за кліки на оголошення.
- c) Відсутність можливості відстеження ефективності реклами.
- d) Фіксована вартість розміщення реклами без врахування кліків.

5. Який сервіс Google є популярним для вирішення геопросторових завдань, таких як визначення оптимального місця розташування об'єктів?

- a) Google Ads
- b) Google Workspace
- c) Google Maps API
- d) Google Cloud Hosting

6. Яка бізнес-модель орієнтується на розширення корпоративної власності медіа через нові потоки доходів та фізичний досвід?

- a) Платформа
- b) Цільова
- c) Омні-бренд
- d) Глобалізатор

7. Яка бізнес-модель реалізується компанією Netflix та базується на географічній експансії?

- a) Модель «Платформа»
- b) Модель «Глобалізатор»
- c) Модель «Членство»
- d) Модель «Цільова»

8. Що є основною метою сегментації споживчого сегмента в бізнес-моделі?

- a) Визначення ключових партнерів для дистрибуції.
- b). Оптимізація виробничих процесів.
- c) Підвищення вартості товарів та послуг.
- d) Виявлення кожного типу аудиторії, що може зацікавитися товарною пропозицією

9. Що є головною перевагою інтернет-каналу дистрибуції?

- a) Безпосередній персональний контакт з клієнтом.
- b) Низька вартість і оперативність, масовість і зворотний зв'язок.
- c) Можливість використання телемаркетингу.
- d) Високий рівень післяпродажного обслуговування.

10. Який тип каналів дистрибуції включає роботу з посередниками, такими як роздрібні продавці та агенти?

- a) Прямі канали.
- b) Власні канали.
- c) Непрямі або партнерські канали.
- d) Цільові канали.

11. Який тип взаємин з клієнтами передбачає використання штучного інтелекту для надання рекомендацій?

- a) Персональна допомога.
- b) Самообслуговування.
- c) Автоматизоване обслуговування.
- d) Ком'юніті.

12. Який тип взаємин з клієнтами найбільше сприяє залученню клієнтів до створення кінцевого продукту?

- a) Персональна допомога.
- b) Спільне створення.
- c) Ком'юніті.
- d) Самообслуговування.

13. Яка основна мета побудови взаємин з клієнтами в бізнес-моделі?

- a) Зниження операційних витрат.
- b) Оптимізація логістики.
- c) Залучення нових клієнтів, утримання наявних і розширення продажів.
- d) Підвищення вартості ціннісних пропозицій.

14. Який варіант бізнес-моделі Freemium передбачає отримання безкоштовного продукту в обмін на оплату іншого продукту?

- a) Free Trial.
- b) Платні джерела з рекламою.
- c) Отримання одного продукту безкоштовно при покупці іншого.
- d) Кооператив.

15. Який ризик пов'язаний із рекламною моделлю у цифрових медіа?

- a) Неможливість виміряти ефективність реклами.
- b) Втрата інтересу споживачів через перенасиченість рекламою.
- c) Недостатня кількість рекламодавців.
- d) Високі витрати на підтримку сервісів.

16. Яка бізнес-модель передбачає, що споживачі стають співвласниками і мають право голосу при ухваленні рішень?

- a) Некомерційна модель.
- b) Кооператив.
- c) Free Trial.
- d) Платні джерела з рекламою або без реклами.