



ПРОГРАМА

ЗА КОНКУРСЕН ИЗПИТ ЗА ДОКТОРАНТИ ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ
3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ

МЕДИЙНА ИКОНОМИКА – 2018/2019 г.

1. Медийна икономика. Предмет на изследване. Място в комуникационната и в икономическата наука. Микроикономически и макроикономически аспекти. Политикономия на медиите: комерсиализация на съдържанието и концентрация на собствеността. Роля за медийния плурализъм.
2. Ключови икономически характеристики на медията. Икономически принципи в управлението на медийната система. Принципът за оскъдността. Принципът за икономичността. Концепциите за “икономии от мащаба” и „икономии от обхвата”. Характеристика на спиралата “тираж-реклама” и изводи.
3. Медийната организация и нейната дейност. Вертикална и хоризонтална интеграция на производствените процеси. Медийното предприятие като стопанска организация. Медийното предприятие като фирма. Теорията за транзакционните разходи. Теорията принципал-агент. Медията като организация с идеална цел.
4. Обкръжение на медийната организация. Пазарно обкръжение. Конкуренция. Петте сили по Майкъл Портър. Конкуренцията в медийния бизнес. Съжителство и конвергенция на различни форми. Конкуренция в рекламния пазар. Конкуренция в мрежите на медийната конвергенция. Непазарно обкръжение.
5. Пазарът и неговата рационалност. Медийният пазар. Търсене и предлагане. Дефиниране на медийните пазари – показатели за отграничаване. Анализ на пазара – приложение на концепцията СИП. Измерване на концентрацията в медийните пазари. Медийният пазар между консолидиране и фрагментиране.
6. Глобализация и медии в двупосочна връзка на двигател и резултат. Медиите като трансмисия в процеса на глобализация. Медийна конвергенция. Търсене на синергия в медийния бизнес и в книгоиздаването. Опитът на големите медийни конгломерати. Корпоративният контрол при сливане.

7. Сливания и придобивания в медиите. Дерегулацията и ефектите от нея. Вълни на сливания и придобивания. Технологичните промени и консолидиране на медиите.
8. Мрежовите ефекти и тяхната роля. Взаимозависимости в потреблението на продукти. Преките мрежови ефекти. Косвени мрежови ефекти. Допълващи продукти. "Дългата опашка" в новите медии.
9. Монетизиране на мрежовите ефекти. Особенности на модела на доткомите. Социалните онлайн мрежи и бизнес моделът им. Рекламните постъпления. Значението на безплатните услуги във фриймиъм модела. Бизнес модели при дигиталните медии. Модели на приходите. Абонамент. Микроплащанията (трансакциите). Pay-per-view, VoD. Модели в онлайн медиите. Онлайн търговете за реклама в медиите. Бизнес модел на съвременния вестник. Метричният модел на вестник "Ню Йорк Таймс".
10. Промените в медийния бизнес. Поддривна бизнес среда. Конкурентно сътрудничество. Икономика и цифровизация на електронните медии. Промени в пазара на електронните медии в условията на цифровизация. Бизнес клъстъри. Стратегическите съюзи и партньорства - консорциуми, икономически мрежи. Кросмедията - инструмент за оптимизиране на предлагането в медийния бизнес.

Бибблиография

1. ALBARRAN, Alan B. Media Economics. Understanding Markets, Industries and Concepts. Second Edition. Iowa State Press 2002.
2. DOYLE, Gillian. Understanding Media Economics. SAGE Publications. University of Stirling 2002
3. ZLATANOV, Biser. Two faces of growth - linking customer engagement to revenue streams. In: Friedrichsen, Mike & Wolfgang Benninghaus (eds). Handbook of social media management. Springer, 2013, p. 289-310.
4. ЗЛАТАНОВ, Бисер. Корпоративният контрол при сливането на AOL с Time Warner - реториката на данните. В: Медии и обществени комуникации. 3/2009, <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=58> <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=58>
5. ТОДОРОВ, Петко. Промени в пазара на електронните медии в условията на цифровизация. В: Медии и обществени комуникации. Бр. 1, 2008, <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=41>
6. ФИЛЕВА, Петранка. Медии и пари. София, 1996
7. ФИЛЕВА, Петранка. Глобализация и медии. София, 2003
8. ФИЛЕВА, Петранка, . Медиен мениджмънт. София 2009

9. ФИЛЕВА, Петранка. Кросмедията – инструмент за оптимизиране на предлагането в медийния бизнес. В: Медии и обществени комуникации, 1,2008, <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=42>
10. ФИЛЕВА, Петранка. Синергия в медийния бизнес и в книгоиздаването. Опитът на големите медийни конгломерати. в сб. Книгоиздаване и медии. Бенбасат, Алберт (съст.) София, 2009.
11. ЦВЕТКОВА-КАЗАНДЗИ, Силвия. Икономика и цифровизация на електроните медии. София, 2010.