

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej

Maciej Wiktorowski

***Strategie zarządzania rozbudową portfeli produktowych w obliczu zmiany technologicznej
na rynku polskich mediów – przełom pierwszej i drugiej dekady XXI wieku***

praca doktorska napisana pod kierunkiem naukowym

dr hab. Teresy Sasińskiej-Klas

Słowa kluczowe:

strategie, oferta, media, mobilne, Polska,

Streszczenie:

W pracy poruszony został następujący problem badawczy: jak przedsiębiorstwa medialne zarządzają rozbudową portfela produktowego (oferty) w obliczu zmiany technologicznej, w postaci wzrostu popularności nowego typu urządzeń, umożliwiających odbiór treści medialnych oraz od czego uzależnione są przyjmowane strategie i jakie są ich implikacje dla pozycji rynkowej poszczególnych przedsiębiorstw.

Przedmiotem badań jest proces rozbudowywania portfeli produktowych polskich przedsiębiorstw medialnych o produkty dedykowane urządzeniom mobilnym – zoptymalizowane strony internetowe, dostosowane do wyświetlania na ekranach urządzeń mobilnych oraz aplikacje mobilne. Strategie przyjmowane przez poszczególne podmioty zostały opisane w studiach przypadków. Do grupy przedsiębiorstw, których portfele będą analizowane włączone zostały następujące media, z podziałem na kategorie mediów według pierwotnego kanału dystrybucji: portale internetowe: Onet.pl, Wirtualna Polska, Gazeta.pl, Interia.pl, O2.pl; nadawca telewizyjny: TVN, Polsat, TVP,; nadawcy radiowi: Polskie Radio, Radio Zet, RMF; prasa codzienna: AGORA S.A., Ringier Axel Springer Polska, Gremi Media, Infor. Oprócz studiów przypadków przeprowadzone zostało 11 wywiadów z menedżerami odpowiedzialnymi za kreowanie strategii rozbudowy portfeli produktowych w polskich przedsiębiorstwach medialnych.