

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов
« 04 » 12 2018 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Монетизація медіа

Каталог вибіркових дисциплін
Освітнього рівня першого (бакалаврського)



Київ-2018

Розробники:

Заніздра Олена Олександрівна, викладач кафедри видавничої справи

Викладачі:

Заніздра Олена Олександрівна, викладач кафедри видавничої справи


Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри видавничої справи

Протокол від 30 серпня 2018 року № 1

Завідувач кафедри Моч. Л. Г. Масімова

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з видавничої справи та редагування


_____ 2018 року

Гарант освітньо-професійної програми  В. І. Шпак

Робочу програму перевірено

_____ 2018 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  О. А. Росінська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/66	-
Курс	2	-
Семестр	1-2	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	90	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	6	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	56	-
Форма семестрового контролю	-	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Монетизація медіа» є опанування студентами необхідних теоретичних основ, методики і практичних навичок щодо підготовки та організації промо-компаній для брендів.

Завдання дисципліни передбачають:

Розвиток дослідницько-прогностичних компетентностей:

- здатність виконувати ринково-дослідну та прогнозно-аналітичну діяльність;
- уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері розважальної діяльності;
- можливість передбачити тенденції та перспективи розвитку шоу-ринку;

Проектно-творча компетентність:

- здатність генерувати нові ідеї у професійній сфері;
- здатність до розроблення та менеджменту проектів різних типів;
- здатність до створення концепцій бренд-сторінок.

Управлінська компетентність:

- уміння аналізувати оптимальність контент-стратегії,
- ефективність відносин в команді та зовнішніх взаємодій замовник - контент-менеджер

- спроможність визначати обсяг роботи, виконаної працівниками та підрядчиками.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

Знати, вміти, прийняти рішення, проаналізувати

- орієнтуватись в масиві бізнес-сфери в мережі, розуміти їх специфіку,
- вміти застосовувати знання курсу у своїй професійній діяльності;
- вміти покроково підготувати захід;
- продукувати нестандартні ідеї, творчо підходити до вирішення проблеми чи виконання завдання;
- демонструвати спроможність ефективно працювати в команді, координувати виконання завдання із завданнями колег;
- знати і розуміти основні вимоги до організації шоу-проектів;
- демонструвати здатність ефективно просувати створений продукт;
- здатність аналізувати сильні та слабкі сторони діяльності шоу-проекта;
- уміти передбачати реакцію аудиторії на захід, вміти вести комунікації.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторна	Модульні	
Змістовий модуль 1. Цільова аудиторія: біль, потреба, очікування							
Тема 1. Монетизація: на чому заробляють нові медіа	2	2					4
Тема 2. Цільова аудиторія: формування портрету споживача	4	2	2				6
Тема 3. Ринкові тенденції в ЗМІ: український та світовий досвід	2		2				2
Тема 4. Генерація комерційного контенту	2		2				2
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	12	4	6			2	14
Змістовий модуль 2. Інстаграм - як бізнес інструмент							
Тема 5. Інста-світ: чому акаунт це твоє відображення	4	2	2				2
Тема 6. Сторінки брендів - як засіб комунікації з клієнтом	4	2	2				2
Тема 7. Різновиди контенту	2		2				4
Тема 8. Рекламні пости - як інструмент комерції	4		4				4
Тема 9. Обличчя бренду: місія, цінності, рішення	4	2	2				2
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	20	6	12			2	14
Змістовий модуль 3. Інфобізнес - як спосіб монетизації знань							
Тема 10. Інфобізнес - особливості та напрями	4	2	2				6
Тема 11. Український та світовий ринок інфопродуктів	2		2				2
Тема 12. 10 кроків до створення якісного інфопродукту	4	2	2				2
Тема 13. Воронка продажів: магніт, тріпваєр, корофер	4	2	2				
Тема 14. Розсилки - як інструменти продажу інформації	2		2				
Тема 15. Концепт адаптованого інфопродукту	2		2				
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	22	6	12			2	14
Змістовий модуль 4. Digital масони: тренди та тенденції в нео-ЗМІ							
Тема 16. "Я - бренд" : як свої недоліки перетворити на фішки	2	2					4
Тема 17. Культурні українські персоналії	2		2				6
Тема 18. Тренди: нео та застарілі	6	2	4				4
Модульний контроль	2						
<i>Разом</i>	12	4	6				14
<i>Усього</i>	66	20	36			8	56

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Цільова аудиторія: біль, потреба, очікування

Тема 1. Монетизація: на чому заробляють нові медіа

Монетизація - за що читач готовий платити. Залучення постійного читача. Вісім форматів, які приносять гроші: тести, спецпроекти, «пояснювалки», рейтинги, конкурси, нативна реклама, промоісторії. Успішні кейси монетизації медіа: The Village, LVIV.COM. Мультиканальність доставки контенту, заборонені слова, підхід “WIN WIN WIN”.

Тема 2. Цільова аудиторія: формування портрету споживача

Визначення “цільова аудиторія”. Сегментування. Портрет читача. Метод Марка Шеррингтона “5W”. Комунікація з цільовою аудиторією. Шлях через біль та шлях через емпатію. Поняття *Affinity index* (індекс відповідності). Вартість контакту. Групові потреби і формування пропозиції, орієнтованої на цільовий сегмент.

Тема 3. Ринкові тенденції в ЗМІ: український та світовий досвід

Блогерство. Овації й тисячі лайків. Недотримання журналістських стандартів. Розвиток нішевих, вузькоспеціалізованих, онлайн-ЗМІ. Комерціалізація засобів масової інформації. Монетизація сервісів, а не контенту. Контент-лояльність. Інтегрованість читача.

Тема 4. Генерація комерційного контенту

Поняття “позиціонування”. Відображенням основної ідеї і цінностей бренду в "дзеркалі сприйняття" споживачів. Концепція позиціонування. Формула позиціонування бренду. Етапи *розробки стратегії позиціонування*. Основні стратегії позиціонування по П. Темпоралу. Типові омилки в процесі формування контенту проекту.

Змістовий модуль 2. Інстаграм - як бізнес інструмент

Тема 5. Інста-світ: чому акаунт це твоє відображення

Інста-ринок України. Топ-блогери та трендсеттери. Девять зникаючих трендів в інстаграм та альтернативи. Новітні тенденції мережі. Трансляція свого “я” через акаунт.

Тема 6. Сторінки брендів - як засіб комунікації з клієнтом

Трансляція цінностей бренду через акаунт. Засоби комунікації з клієнтом. Бізнес-профіль: налаштування. Аналітика постів. Кейси: LG, G-bar, “Кіфлик”, “Have a rest”, “Океан Ельзи”, “Вулична їжа”.

Тема 7. Різновиди контенту

Види постів: інформаційний, розважальний, інтерактивний, комерційний.

Головне правило хорошого контенту. Органічне охоплення. Тип акаунту.

Тема 8. Рекламні пости - як інструмент комерції

Види продаючих постів: картка (опис) товару, акції, знижки, відгуки клієнтів, анонс продукту, колаборації з партнерами, пост «про мене» / «про нас». Спрямованість на залучення нових клієнтів і мотивація до повторних покупок. Сім правил створення якісного комерційного контенту.

Тема 9. Обличчя бренду: місія, цінності, рішення

Три фактори позиціонування. Формула позиціонування бренду - кейси відомих компаній. Процедура розробки стратегії позиціонування: переваги бренду, вигода для споживача, слабкість конкурентів. Види позиціонування (атрибутивне позиціонування, позиціонування достоїнств, позиціонування застосування, користувальницьке позиціонування, конкурентне позиціонування, позиціонування категорії, позиціонування якості (престижу), цінове позиціонування.

Змістовий модуль 3. Інфобізнес - як спосіб монетизації знань

Тема 10. Інфобізнес - особливості та напрями

Інфобізнес - як спосіб монетизації знань. Вибір ніші. Формати інфобізнесу. Аналітика ринку. Основне завдання інфобізнесмена. Основна проблема інфобізнесу та заробітку на ньому.

Тема 11. Український та світовий ринок інфопродуктів

Інфобізнесмени україно та російськомовного ринку. Успішні кейси. Аналіз нішових бізнесменів. Аналітика продукту.

Тема 12. Шість кроків до створення якісного інфопродукту

Вибір емоційно насиченої або хайпової теми. Наймінг інфопродукту. Планування та пост-оцінка. Створення контенту та наповнення. Зворотній зв'язок. Образ експерта.

Тема 13. Воронка продажів: магніт, тріпваєр, корофер

Три складових воронки продажів. Magnet - безкоштовна корисність. Tripwire, умовно платний продукт, для покриття витрат на рекламу. Core Offer - основним джерелом заробітку в воронці. Створення UpSELL. Вимоги до складання воронки.

Тема 14. Розсилки - як інструменти продажу інформації

Завдання розсилки. Формулювання тизеру та заголовку. Структура листа. Секрети утримання уваги. Впізнавані фішки інфобізнесмена.

Тема 15. Концепт адаптованого інфопродукту

Аналітика ринку інфопродуктів. Адаптація власної ідеї або генерація нової відповідно до потреб споживачів.

Змістовий модуль 4. Digital масони: тренди та тенденції в нео-ЗМІ

Тема 16. “Я - бренд” : як свої недоліки перетворити на фішки

Поняття “бренд”, “брендинг”. Візуальна та вербальна ідентифікація.

Суббренд. Етапи брендинга. Бренд-імідж. Неймінг. Концепція. Зонтичний брендинг. Просування бренду - пошук свого споживача.

Тема 17. Культові українські персоналії

Персоналіті, як інструмент продажів. Формула Марка Еко. Позиціонування та цінності. Вправа “Ліфт”. Мета брендингу. Трансляція та інтерпретація цінностей.

Тема 18. Секрети самопрезентації. Психологічний бар'єр. СММ та ЗМІ.

Бренд як соціально-психологічний феномен. Шкала цінностей бренда. Зона відповідальності бренда. Феномени гурту “Океан Ельзи”, Олега Вінника, MONATIK, Андрій Данилко, “Пошлая Моллі”. Герої покоління “Y” та “Z” - як ловити тренди. Створення власного “персоналіті”.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій									
Відвідування практичних занять									
Робота на практичному занятті	10	3	30	6	60	6	60	3	30
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)									
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ									
<i>Разом</i>	300		60		90		90		60
Максимальна кількість балів									
Розрахунок коефіцієнта		Розрахунок: $300:100=3$ Студент набрав: 220 балів Оцінка: $220:3 = 73$ бали D (зараховано)							

6.2. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом в електронному вигляді і прикріплюється до електронного курсу або здаються в роздрукованому вигляді.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем робочій програмі. *Форми* модульного контролю – захист творчих проєктів.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: просегментувати цільову аудиторію порталу.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: створити стратегію виходу бренду на український інста-ринок.

Модульна контрольна робота № 3

Завдання: розробити воронку продажів створеного інфопродукту.

Модульна контрольна робота № 4

Завдання: прописати контент-план на місяць відповідно до нових тенденцій.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння наводити приклади, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
- 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.
- 7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

6.3. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль I (14 год.)

Тема 2. Цільова аудиторія: формування портрету споживача

Описати детальний портрет читача із видання “ТОП-10 українських ЗМІ”.

Змістовий модуль II (14 год.)

Тема 8. Рекламні пости - як інструмент комерції

Створити три варіанти рекламного посту одного товару для трьох цільових груп.

Змістовий модуль III (14 год.)

Тема 14. Розсилки - як інструменти продажу інформації

Написати вступний лист для запуску продажу тріпваєру.

Змістовий модуль IV (14 год.)

Тема 18. Секрети самопрезентації.

Створити інформаційну таблицю “тренди нео-медіа: застарілі та впроваджуючі”.

Критерії оцінювання самостійної роботи

№	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за
---	----------------------------	--------------------------------

п/п		кожним критерієм
1.	Формулювання цілі	1 бал
2.	Опис концепції	1 бал
3.	Обґрунтування результатів	1 бал
4.	Презентація	1 бал
5.	Реалізація	1 бал
<i>Разом</i>		5 балів

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Річний контроль знань студентів проводиться у формі іспиту і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

Заліковою роботою студентів є організація в групах мікро-події.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

8. Рекомендовані джерела

Основна (базова):

1. Іванов В. Ф. Короткий огляд ситуації в українському медіа-полі [Електронний ресурс] / В.Ф.Іванов // Академія української преси : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.aup.com.ua/upload/1134038407strid.pdf>.
2. Іванова О. В. Методичні підходи до розробки бізнес-івенту / О. В. Іванова, О. В. Марковський // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – №4. – С. 62-65.
3. Кацадзе Н. Антикризисные формулы для ивент-агентств / Н. Кацадзе // About Event. – 2009. – №2. – С. 28-34.
4. Назаров О. Занимательная ивентология или ивент-рынок Украины в цифрах и мнениях / О. Назаров // Менеджмент. – 2009. – №2. – С. 13-14.
5. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. – М. : Вершина, 2006. – 224 с.
6. Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А. Н. Романцов. – Дашков и Ко, 2009. – 623 с.
7. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий: техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер. – М. : Вершина, 2006. – 233 с.
8. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йетгингер, Б. Кнаузе. – М. : Эксмо, 2007. – 384 с.
9. Хамініч С. Ю. Стратегічне планування на підприємствах: теоретико-методологічний аспект / С. Ю. Хамініч // Економіка: проблеми теорії та практики : Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – Вип. 249 : в 6 т. – Т. 5. – С. 1317-1322.
10. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика Event-менеджмент / А. Шумович. – М. : Изд-во «Манн. Иванов и Фербер», 2007. – 320 с.
11. Event-management або як зробити подію незабутньою Електронний ресурс / Топ Луцьк. – Режим доступу: http://toplutsk.com/articles-article_1594.html

Додаткові джерела:

1. Романцов А. Н; Event-маркетинг: Сутність і особливості організації; 2010 року.
2. А.С. Ковальчук. Основи іміджології та ділового спілкування. Серія: Вища освіта. Видавництво: Фенікс, 2007 г., 288 стр
3. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній

- діяльності підприємства: навчальний посібник. Видавництво: НЕУ, 2005
4. Музикант В.Л. "Формування бренду засобами PR і реклами". - М., 2006. - С.376.
 5. Почепцов Г.Г. "Іміджологія". - М, 2006. - С.355-356.
 6. Почепцов Г.Г. "Паблік рілейшнз". - М., 2004. - С.124.
 7. Аводзорд Ю. Шоу-мейкер: зроби свято для всіх! : Імідж, теорія побудови свята, приклади оригінальних сценаріїв / Юлія Аводзорд.- Санкт-Петербург: Комільфо, 2011. - 105 с.
 8. Борисова А. А. Соціально-культурна діяльність: навчально-методичні вказівки та рекомендації з усіх видів практики спеціальності «Соціально-культурна діяльність» : [В 2 ч.] / А. А. Борисова, С. А. Фролова; Вост.-Сиб. держ. акад. культури і мистецтв.- Улан-Уде: ВСГАКІ, 2010.
 9. Гойхман О. Я. Організація і проведення заходів: навчальний посібник / О. Я. Гойхман.- 2-е вид.- Москва: ИНФРА-М, 2012. - 135, [1] с.
 10. Романова В. В. Показники бюджетних витрат по галузях соціально-культурної сфери / В. В. Романова, Б. Л. Рудник, А. В. Мацкевич; Вища. шк. економіки-нац. дослідні. ун-т.- Москва: Видавничий дім Вищої школи економіки, 2012. - 84 с.
 11. EVENT-маркетинг: сутність та особливості організації: практичний посібник / А. Н. Романцов; Издат.-торгова корпорація «Дашков і К».- 2-е вид.- Москва: Дашков і К, 2012. - 114 с.
 12. Агеев В. С. Механизмы Event-концепции / В. С. Агеев // Менеджмент. - 2008. - № 2. - С.12-16.
 13. Алибасов Б. Концепция прорыва в коммерческом ивент-менеджменте [Электронный ресурс] // Бизнес образование России : общерос. информ. портал. - [Б.м., 2006-2010]. - Режим доступа: <http://www.rb-edu.ru/articles/management/article6237.html>.
 14. Андриенко В. П. Феномен Event-концепции / В. П. Андриенко // Маркетинг - 2009. - № 6 - С. 66-70.
 15. Ахметов Р. Эксклюзивно для Вас. Нестандартные корпоративные мероприятия / Р. Ахметов // Корпоративная культура. - 2007. - № 1. - С. 17-19.
 16. Бармичев В. Выставочный EVENT / В. Бармичев // Рекламодатель : теория и практика. - 2006. - № 5. - С. 23-25.

7. Навчально-методична карта дисципліни «Монетизація медіа»

Разом: 90 год., лекції – 20 год., практичні заняття – 38 год.,
самостійна робота – 56 год., МКР – 6 год., семестровий контроль - залік

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI				
Змістовий модуль I				Змістовий модуль II				Змістовий модуль III				Змістовий		
Цільова аудиторія: біль, потреба, очікування				Інстаграм - як бізнес інструмент				Інфобізнес - як спосіб монетизації знань				Digital масові тенденції в нео-3		
60				90				60				90		
відвідування – 0 б.				відвідування – 0 б.				відвідування – 0 б.				відвідуван		
Монетизація: на чом у заробляють нові медіа – 0 б.	Цільова аудиторія – 0 б			Інста-світ – 0 б	Сторінки брендів – 0 б		Обличчя бренду – 0 б	Інфобізнес - особливості та напрями – 0 б		10 кроків до створення якісного інфопродукту – 0 б	Воронка продажів – 0 б		“Я - бренд” – 0 б	
	Цільова аудиторія – 10 б	Ринкові тенденції в ЗМІ – 10 б	Генерація комерційного контенту – 10 б	Інста-світ – 10 б	Сторінки брендів – 10 б	Різновиди контенту – 3x10=30 б	Обличчя бренду – 10 б	Інфобізнес - особливості та напрями – 10 б	Український та світовий ринок – 10 б	10 кроків до створення якісного інфопродукту – 10 б	Воронка продажів – 10 б	Розсилки – 2x10=20 б		Культові українські персоналії – 10 б
5x2=10 б.				5x2=10 б.				5x2=10 б.				5x2=		
Модульна контрольна робота 1 – 25 б.				Модульна контрольна робота 2 – 25 б.				Модульна контрольна робота 3 – 25 б.				Модульна контрольна ро		
Іспит Усього 300 бали, коефіцієнт 3,0														