

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра журналістики і нових медіа

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О.Б. Жильцов



2020 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ЕФЕКТИВНЕ ПРОСУВАННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ТА
РАДІОПРОЕКТІВ**

для студентів

освітнього рівня: другого (магістерського)
Спеціальність: 061 Журналістика
Освітня програма: 061.00. 03 Видавнича справа та редагування

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма: 2529/20
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціал)
« » 2020 р.

Київ – 2020

Розробник: Мельниченко А. В., викладач кафедри журналістики і нових медіа

Викладачі: Мельниченко А. В., викладач кафедри журналістики і нових медіа

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри (циклової комісії) журналістики та нових медіа

Протокол від «__» _____ 2020 року №

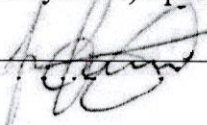
Завідувач кафедри (голова циклової комісії) _____ В. О. Гандзюк



Робочу програму погоджено за гарантом освітньої (професійної/наукової) програми (керівником проектної групи) _____ 2020 р.

Гарант освітньої (професійної/наукової) програми

(керівник проектної групи) _____ (В. І. Шпак)



Робочу програму перевірено

____. _____ 20__ р.

Заступник директора Інституту журналістики _____ (О. А. Росінська)



Пролонговано:

- на 20__/20__ н.р. _____ (_____), “__” _____ 20__ р., протокол № _____
- на 20__/20__ н.р. _____ (_____), “__” _____ 20__ р., протокол № _____
- на 20__/20__ н.р. _____ (_____), “__” _____ 20__ р., протокол № _____
- на 20__/20__ н.р. _____ (_____), “__” _____ 20__ р., протокол № _____

ЗМІСТ

1. Опис предмета навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
3. Результати навчання за дисципліною.....	5
4. Структура навчальної дисципліни	7
5. Програма навчальної дисципліни	9
<i>Змістовий модуль I</i>	9
<i>Змістовий модуль II</i>	11
<i>Змістовий модуль III</i>	12
<i>Змістовий модуль IV</i>	12
6. Контроль навчальних досягнень	13
6.1 <i>Система оцінювання навчальних досягнень студентів</i>	12
6.2 <i>Завдання для практичних робіт та критерії оцінювання</i>	14
6.3 <i>Завдання для самостійної роботи</i>	20
6.4 <i>Завдання для модульних контрольних робіт</i>	23
6.5 <i>Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання</i>	25
6.6 <i>Орієнтовний перелік питань до заліку</i>	27
6.7 <i>Шкала відповідності оцінок</i>	31
7. Навчально-методична карта дисципліни « Ефективне просування телевізійних та радіопроектів».....	31
8. Рекомендована література.....	33
<i>Базова</i>	33
<i>Додаткова</i>	34

1. Опис предмета навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни За формами навчання	
	денна	Заочна
Вид дисципліни	вибіркова	
Мова викладання, навчання, оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	4/ 120	
Курс	6	
Семестр	11	
Кількість змістових модулів з розподілом	4	
Обсяг годин у тому числі:	120	
Аудиторні	32	
Модульний контроль	8	
Самостійна робота	50	
Форма семестрового контролю	іспит	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: оволодіти теоретичними засадами просування телевізійних та радіопроєктів, методикою створення брендів, опанувати практичні навички формування системи управління та інформаційного моделювання, навчитись приймати менеджерські рішення на основі отриманих аналітичних даних, створювати та реалізувати маркетингові стратегії.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Ефективне просування телевізійних та радіопроєктів» є:

- ознайомлення студентів з особливостями ринкового середовища функціонування телевізійних медіа;
- ознайомлення студентів з теоретичними основами створення маркетингової стратегії;
- виробити вміння розробляти бренд програми чи телеканалу;
- визначення та створення алгоритму просування телеканалу чи програми;
- оволодіння компетенціями редактора;
- опанування основних принципів створення промоційної продукції;
- навчитись створювати сітки мовлення.

3. Результати навчання за дисципліною

За результатами вивчення дисципліни студент має отримати такі **програмні результати** освітньо-професійної програми підготовки магістрів за спеціальністю 061 Журналістика, а саме:

знати:

- тенденції медіаринку в епоху цифрових технологій;

- ринок медіадосліджень в Україні;
- теоретичні підходи для сегментування ринку;
- види та методики маркетингових досліджень;
- види маркетингових стратегій;
- принципи та методи створення унікальної торгової пропозиції;
- інноваційні стратегії інформаційних процесів на телебаченні.

уміти:

- розробляти бренди;
- розробляти сітку мовлення;
- писати сценарії до промоційних роликів;
- розробляти та реалізувати маркетингову стратегію медіа;
- створювати бізнес-план телеканалу чи радіо;
- розробляти унікальну торгівельну пропозицію;
- приймати управлінські рішення на основі отриманих аналітичних даних.

Дисципліна спрямована на формування у студентів таких **загальних та фахових (професійних) програмних компетентностей** освітньої програми підготовки магістрів спеціальності 061 Журналістика: **ЗК01.** Здатність вирішувати складні завдання і проблеми у галузі журналістики; **ЗК03.** Здатність генерувати нові ідеї; **ЗК05.** Здатність розробляти проекти і управляти ними; **ФК-2** – Здатність критично осмислювати проблеми у професійній діяльності. **ФК-3** – Здатність виконувати складні завдання і вирішувати складні проблеми. **ФК-4** – Здатність використовувати знання з новітніх медіакомунікативних технологій. **ФК-5** – Здатність керувати виробничим процесом щодо створення та просування медіа проектів. **ФК-6** – Здатність генерувати нові ідеї для просування інформаційного продукту.

Програмні результати навчання – формування фахових навичок створення, управління та просування телевізійних та радіопроєктів. **ПРН-**

3. Використовувати знання з новітніх медіа комунікативних технологій, сучасних видавничих технологій. **ПРН-6.** Застосовувати на практиці знання з організації сучасних видавничих підприємств, конвергентних редакцій на основі інноваційного розвитку та мультиплатформного медіавиробництва. **ПРН-9.** Здійснювати керівництво виробничим процесом щодо створення та просування медіапроектів; планувати роботу відділів, редакцій.

4. Структура навчальної дисципліни

4.1. Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин						Підсумковий контроль
		разом	Аудиторних	лекцій	Семінарських	Практичних	С.Р	
11 семестр								
Змістовий модуль І. Тенденції медіаринку								
1.1	Тема 1. Тенденції медіаринку в епоху цифрових технологій	2	2	2				
1.2	Тема 2. Медійник в умовах конвергентності та кросмедійності	2	2	2				
1.3	Тема 3. Сучасні пріоритети відеоконтенту. Діяльність українських телемовців	2	2			2		
1.4	Тема 4. Ринок медіадосліджень в Україні	2	2			2		
	МКР	2						
	Разом за змістовим модулем І	10	8	4		4		
Змістовий модуль ІІ. Формування медіабренда								
2.1	Тема 5. Сегментування медіаринку. Кастомізація	7	2			2	5	
2.2	Тема 6. Види та методики маркетингових досліджень. Ціннісні	7	2			2	5	

	мотивації споживачів медіаринку.							
2.3	Тема 7. Формування медіабренда. Лінза бренда	6	2			2	4	
2.4	Тема 8.Вартість медіабренда та небрендових чинників	6	2			2	4	
	МКР	2						
	Разом за змістовим модулем II	28	8			8	18	
Змістовий модуль III.								
Стратегічне планування та просування телепроектів								
3.1	Тема 9. Стратегічне планування на телебаченні. Бізнес-план	6	2			2	4	
3.2	Тема 10. Стратегії медіабренда. УТП.	6	2			2	4	
3.3	Тема 11. Інноваційні стратегії трансформаційних процесів на телебаченні	6	2			2	4	
3.4	Тема 12. Суб'єкти та основні види МК. Релама як один із основних складників маркетингової політики комунікацій	6	2			2	4	
	МКР	2						
	Разом за змістовим модулем III	26	8			8	16	
Змістовий модуль IV								
Просування медіабренду								
4.1	Тема 13. Сугестивні технології рекламного впливу	6	2			2	4	
4.2	Тема 14. Рекламний	6	2			2	4	

	текст							
4.3	Тема 15. Алгоритм просування медіабренда. Телевізійна промоція	6	2			2	4	
4.4	Тема 16. Товарна політика та особливості програмування телеефіру	6	2			2	4	
	МКР	2						
	Разом за змістовим модулем IV	26	8			8	16	
	Іспит	30						
	Разом за навчальним планом	120	32	4		28	50	

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль I.

ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ МАДІАРИНКУ

Лекція 1.1. Тенденції медіаринку в епоху цифрових технологій (2 год.)

Чинники перерозподілу національного медіаринку. Телевізійний маркетинг. Функції та концепції телевізійного маркетингу. Медіаринок. Мікро- та макросередовище. Тенденції класифікації працівників медіаіндустрії. Значення суб'єктів маркетингової діяльності. Вплив маркетингового середовища на розвиток вітчизняного медіаринку.

Література:

Основна: 2, 4, 7.

Додаткова: 3, 5, 12.

Лекція 1.2. Медійник в умовах конвергентності та кросмедійності (2 год.)

Поняття «конвергентність», «кросмедійність», «відеоконтент». Роль і місце відділу маркетингу в структурі комерційного телепідприємства. Точково-спіральна модель управління людськими ресурсами. Стратегії усунення кризових ситуацій. Екологічні параметри та тенденції медіапростору.

Література:

Основна: 1, 3, 7.

Додаткова: 1, 6, 12.

Практичне заняття №1 Сучасні пріоритети відеоконтенту. Діяльність українських телемовців (2 год).

Література:

Основна: 2, 4, 7.

Додаткова: 3, 5, 12.

Практичне заняття №2 Ринок медіадосліджень в Україні (2 год).

Література:

Основна: 1, 3, 7.

Додаткова: 1, 6, 12.

Змістовий модуль II

ФОРМУВАННЯ МЕДІАБРЕНДА

Практичне заняття №3 Сегментування медіаринку. Кастомізація (2 год.)

Література:

Основна: 5, 6, 9.

Додаткова: 1, 3, 8, 12.

Практичне заняття №4 Види та методики маркетингових досліджень.
Ціннісні мотивації споживачів медіаринку (2 год).

Література:

Основна: 4, 5, 7.

Додаткова: 1, 4, 5, 12.

Практичне заняття №5 Формування медіабренда. Лінза бренда (2 год).

Література:

Основна: 2, 7.

Додаткова: 2, 12, 13.

Практичне заняття №6 Вартість медіабренда та небрендових чинників (2 год).

Література:

Основна: 3, 8, 10.

Додаткова: 12, 15.

Змістовий модуль III.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТЕЛЕПРОЕКТІВ

Практичне заняття №7 Стратегічне планування на телебаченні. Бізнес-план (2 год).

Література:

Основна: 3, 7, 8;

Додаткова: 9, 12, 13.

Практичне заняття №8 Стратегії медіабренда. УТП (2 год).

Література:

Основна: 1, 2, 8.

Додаткова: 3, 5, 7, 12.

Практичне заняття №9 Інноваційні стратегії трансформаційних процесів на телебаченні (2 год).

Література:

Основна: 1, 2, 5.

Додаткова: 10,12, 14.

Практичне заняття №10 Суб'єкти та основні види МК. Релама як один із основних складників маркетингової політики комунікацій (2 год).

Література:

Основна: 2, 5, 6.

Додаткова: 7, 9, 12.

Змістовий модуль IV

ПРОСУВАННЯ МЕДІАБРЕНДУ

Практичне заняття №11 Сугестивні технології рекламного впливу (2 год).

Література:

Основна: 4, 6, 10.

Додаткова: 12.

Практичне заняття №12 Рекламний текст (2 год).

Література:

Основна: 4, 6, 10.

Додаткова: 12.

Практичне заняття №13 Алгоритм просування медіабренда. Телевізійна промоція (2 год).

Література:

Основна: 2, 4, 6.

Додаткова: 5, 6, 9, 12.

<i>Разом</i>			49		89		89		89
Максимальна кількість балів	316								
Іспит									
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $316 : 60 = 5,3$ Студент набрав: 273 бали Оцінка: $273 : 5,3 = 51,5$ балів								

6.2 Завдання для практичних занять та критерії оцінювання

Змістовий модуль I.

ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ МАДІАРИНКУ

Практичне заняття №1 Сучасні пріоритети відеоконтенту. Діяльність українських телемовців (2 год).

Робота надсилається у електронний курс.

Написати сценарій до різдвяного рекламного іміджевого відеоролику телеканалу.

Практичне заняття №2 Ринок медіадосліджень в Україні (2 год).

Робота надсилається у електронний курс.

Зробити аналіз медіабренду ринку – фірмового торгового знаку телепідприємства та його оточення (суб'єктів медіаринку) з метою кращого вивчення власних та конкурентних переваг. Зібрати інформацію щодо одного з українських телеканалів та подати у вигляді бренд-бука телекомпанії (назва, логотип, слоган, позиціонування, перелік основних товарів, облич телеканалу, стратегічних засад на ринку).

Змістовий модуль II

ФОРМУВАННЯ МЕДІАБРЕНДА

Практичне заняття №3 Сегментування медіаринку. Кастомізація (2 год.)

Робота надсилається у електронний курс.

Проаналізувати програмну сітку одного з українських телеканалів у робочий та вихідний день. У вигляді таблиці подати висновки, щодо цільової аудиторії, кожної з програм.

Практичне заняття №4 Види та методики маркетингових досліджень. Ціннісні мотивації споживачів медіаринку (2 год).

Робота надсилається у електронний курс.

Провести, обробити та інтепретувати висновки анкетування на суспільно-значущу тему пов'язану з діяльністю медіа.

У файлах надіслати:

- приклад створеної анкети (максимальний обсяг - 1 сторінка (8-9 запитань).
- висновки (об'єм до двох сторінок)

Практичне заняття №5 Формування медіабренда. Лінза бренда (2 год).

Робота надсилається у електронний курс.

Створити медіабренд телеканалу. У документі описати (назву, тему, слоган, мету, ідею, позиціонування, одяг каналу, колір телеканалу, заставку каналу, музику до заставок, контент каналу, команду)

Практичне заняття №6 Вартість медіабренда та небрендових чинників (2 год).

Робота надсилається у електронний курс.

Написати сценарій або виготовити проморолик (тизер, трейлер) до нового медіабренду. Це може бути промоція однієї з програм на новому телеканалі, або брендовий ролик самого телеканалу.
Об'єм: до 40 секунд

Змістовий модуль III.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТЕЛЕПРОЕКТІВ

Практичне заняття №7 Стратегічне планування на телебаченні. Бізнес-план (2 год).

Робота надсилається у електронний курс.

Напишіть бізнес-план програми для однієї з українських радіостанцій. При розробці концепції програми враховуйте позиціонування радіостанції.

Практичне заняття №8 Стратегії медіабранда. УТП (2 год).

Робота надсилається у електронний курс.

Розробити унікальну торгову пропозицію програми на телеканалі, за алгоритмом наведеним в лекції.

Практичне заняття №9 Інноваційні стратегії трансформаційних процесів на телебаченні (2 год).

Робота надсилається у електронний курс.

На прикладі одного з українських телеканалів розробити стратегію пролонгації життєвого циклу товару (ЖЦТ) – продовження терміну дії товарів на телебаченні, зберігаючи при цьому ресурси для нових проектів чи інновацій. Обов'язкова умова – підвищення або збереження якості контенту продукції.

Практичне заняття №10 Суб'єкти та основні види МК. Релама як один із основних складників маркетингової політики комунікацій (2 год).

Робота надсилається у електронний курс.

Розробити PR-стратегію просування телеканалу або програми, на основі маркетингової стратегії.

Змістовий модуль IV

ПРОСУВАННЯ МЕДІАБРЕНДУ

Практичне заняття №11 Сугестивні технології рекламного впливу (2 год).

Робота надсилається у електронний курс.

Написати сценарій промоції на телебаченні використовуючи технології нейролінгвістичного програмування. Об'єм: 15 секунд.

Практичне заняття №12 Рекламний текст (2 год).

Робота надсилається у електронний курс.

Написати 2 рекламні тексти:

- промо телеканалу (об'єм: 15 секунд).

- промо для телепередачі (об'єм: 20 секунд).

Практичне заняття №13 Алгоритм просування медіабренда. Телевізійна промоція (2 год).

Робота надсилається у електронний курс.

Розробити і створити промо-кампанію найрейтинговішого розважального телепродукту. Обґрунтувати елементи та складники промо-кампанії.

Запропонувати концепцію промоціонування. Створити слоган.

Практичне заняття №14 Товарна політика та особливості програмування телефіру (2 год).

Робота надсилається у електронний курс.

Створити робочу програмну сітку мовлення на один тиждень (слоти буднів та вихідних) відповідно до розробленого медіабренда.

Критерії оцінювання практичних завдань

Оцінка	Критерії оцінювання знань
10 балів	10 балів ставиться коли, студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), спроможний пояснити методику її розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату. Спостерігається креативне вирішення поставлених завдань. Студент точно формулює думки і обґрунтовує їх послідовно, логічно викладає матеріал, виявляє вміння ілюструвати теоретичні знання первинними документами, наводить приклади, аналізує, володіє чистою літературною мовою, грамотно оформлює відповідь на завдання.
9 балів	9 балів ставиться, коли завдання роботи розкрито у повному обсязі, студент володіє необхідними знаннями і вміннями. Аналіз проблемних питань вказує на глибоке розуміння матеріалу, правильне застосування необхідних знань і умінь для вирішення завдання, робота не містить істотних помилок.
8 балів	8 балів ставиться коли, студент правильно виконує завдання, при цьому показує високі знання понятійного апарату і літературних джерел, вміє аргументувати свої думки та ставлення до відповідної категорії.
7 балів	7 балів ставиться, коли студент в цілому виконав практичну роботу, уміє під час доповіді стисло довести основні тези, відповісти на значну частину питань, які виникли у студентів та викладача.
6 балів	6 балів ставиться, коли робота студента збагачена необхідними теоретичними та практичними матеріалами, проте у наведених матеріалах мають місце незначні прогалини і окремі неточності. Робота викладена послідовно, правильно застосовані теоретичні положення, необхідні для відповіді, але в роботі є окремі помилки і незначні неточності.
5 балів	5 балів ставиться, коли студент в цілому виконав практичне завдання, але не спромігся переконливо аргументувати свої рішення, помилився

	у використанні понятійного апарату, показав недостатні знання літературних джерел.
4 бали	4 бали ставиться, коли в цілому при виконанні завдань застосовані необхідні теоретичні знання, проте мають місце прогалини і неточності. В наведених матеріалах продемонстроване розуміння, необхідне для виконання завдань, але міститься певна кількість помилок. При виконанні завдань присутня непослідовність, незначні неточності.
3 бали	3 бали ставиться, якщо зі змісту виконаних завдань очевидно, що знання з дисципліни недостатньо глибокі, а уміння аналізувати матеріал проявляється слабо. Аналіз проблеми не повний, містяться істотні помилки, у тому числі у висновках, аргументація слабка. При викладенні матеріалу відсутня послідовність і чіткість.
2 бали	2 бали ставиться, якщо у роботі студента проявляється володіння теоретичним матеріалом з дисципліни, але воно носить розрізнений, а подекуди і помилковий характер. При виконанні завдань практичної роботи мають місце суттєві прогалини. Відповіді не глибокі, містять істотні помилки, у тому числі без висновків та аргументації. Робота викладена непослідовно та нечітко.
1 бал	1 бал ставиться, коли при виконанні завдань виявлено незнання більшої частини теоретичного матеріалу з дисципліни, відсутній необхідний мінімум знань для виконання практичної роботи, допущені істотні помилки у формуванні визначень, але зі змісту роботи очевидно, що студент самостійно працював над матеріалом.
0 балів	Завдання не виконано.

6.3 Завдання для самостійної роботи Змістовий модуль II

ФОРМУВАННЯ МЕДІАБРЕНДА

Тема 5. Сегментування медіаринку. Кастомізація.

Робота надсилається у електронний курс.

Порівняйте програмні сітки двох українських телеканалів. Сформуйте висновки (спільне та відмінне, цільова аудиторія, позиціонування).

Тема 6. Види та методики маркетингових досліджень. Ціннісні мотивації споживачів медіаринку.

Робота надсилається у електронний курс.

Сформуйте план власного маркетингового дослідження медіаринку. Вкажіть мету, завдання та методику проведення дослідження.

Тема 7. Формування медіабренда. Лінза бренда.

Робота надсилається у електронний курс.

Підготуйте презентацію медіабренду одного з українських радіо. У презентації вказати: назву, тему, слоган, мету, ідею, позиціонування, колір радіо, заставку, музику до заставок, контент радіо, команду.

Тема 8. Вартість медіабренда та небрендових чинників.

Робота надсилається у електронний курс.

Виконайте маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики двох українських телеканалів за останні 2 роки. Отримані дані наведіть у формі таблиці. Сформулюйте висновки.

Змістовий модуль III

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТЕЛЕПРОЕКТІВ

Тема 9. Стратегічне планування на телебаченні. Бізнес-план.

Робота надсилається у електронний курс.

Напишіть бізнес-план телевізійного проекту для одного з українських телеканалів. При розробці концепції програми враховуйте позиціонування каналу.

Тема 10. Стратегії медіабренда. УТП.

Робота надсилається у електронний курс.

Розробіть маркетингову стратегію для власного радіо-шоу. Робота подається у формі презентації.

Тема 11. Інноваційні стратегії трансформаційних процесів на телебаченні

Робота надсилається у електронний курс.

Опишіть стратегію прихованих можливостей на прикладі одного з українських мовців. Визначте проекти з нижчою собівартістю, за

допомогою яких канал зможе пережити перехідний період глобальних зворушень.

Тема 12. Суб'єкти та основні види МК. Релама як один із основних складників маркетингової політики комунікацій

Робота надсилається у електронний курс.

Розробіть SMM-стратегію просування телешоу одного з українських мовців для Instagram, Facebook або Tik-Tok.

Змістовий модуль IV

ПРОСУВАННЯ МЕДІАБРЕНДУ

Тема 13. Сугестивні технології рекламного впливу.

Робота надсилається у електронний курс.

Напишіть сценарій промоції телешоу у радіоефірі використовуючи технології нейролінгвістичного програмування. Об'єм: до 20 секунд.

Тема 14. Рекламний текст.

Робота надсилається у електронний курс.

Написати рекламний текст для промо телевізійного шоу. Об'єм: до 20 секунд.

Тема 15. Алгоритм просування медіабренда. Телевізійна промоція.

Робота надсилається у електронний курс.

Розробіть поетапний план просування власного телеканалу. Визначте цільову аудиторію, комплекс промоції, його мету, ключові джерела, засоби поширення маркетингового повідомлення та бюджет маркетингових комунікацій.

Тема 16. Товарна політика та особливості програмування телефіру.

Робота надсилається у електронний курс.

Складіть стратегію програмування ефірної сітки для вашого власного телеканалу. Робота подається у формі презентації. Поясніть ваші рішення.

Критерії оцінювання рівня виконання завдань для самостійної роботи:

1. своєчасність виконання;
2. повнота обсягу виконання;
3. якість, охайність виконання;
4. самостійність виконання;
5. інноваційність творчих ідей.

6.4 ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЬНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Змістовий модуль I.

ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ МАДАРИНКУ

Модульна контрольна робота проводиться у вигляді тестування у Центрі мультимедійних технологій (2 год.)

3 Змістовий модуль II

ФОРМУВАННЯ МЕДІАБРЕНДА

Модульна контрольна робота проводиться у вигляді тестування у Центрі мультимедійних технологій (2 год.)

Змістовий модуль III

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТЕЛЕПРОЕКТІВ

Модульна контрольна робота проводиться у вигляді тестування у Центрі мультимедійних технологій (2 год.)

Змістовий модуль IV

ПРОСУВАННЯ МЕДІАБРЕНДУ

Модульна контрольна робота проводиться у вигляді тестування у Центрі мультимедійних технологій (2 год.)

Критерії оцінювання МКР

Виконання модульної контрольної роботи передбачає надання відповідей на тести. Кожна модульна контрольна робота містить по 25 тестів. За кожну правильну відповідь на 1 тестове завдання виставляється

1 бал, за неправильну відповідь – 0 балів. Модульна контрольна робота вважається зарахованою, якщо вона оцінена на 10 та більше балів.

До модульної контрольної роботи допускаються студенти, які відвідали не менше 90% аудиторних занять і отримали не менше 60% від можливої кількості балів за поточну роботу.

Перша модульна контрольна робота містить питання наступних тем: «Тенденції медіаринку в епоху цифрових технологій», «Медійник в умовах конвергентності та кросмедійності», «Сучасні пріоритети відеоконтенту. Діяльність українських телемовців», «Ринок медіадосліджень в Україні».

Друга модульна контрольна робота охоплює такі теми:

«Сегментування медіаринку. Кастомізація», «Види та методики маркетингових досліджень. Ціннісні мотивації споживачів медіаринку», «Формування медіабренда. Лінза бренда», «Вартість медіабренда та небрендових чинників».

Третя модульна контрольна робота охоплює наступні теми: «Стратегічне планування на телебаченні. Бізнес-план», «Стратегії медіабренда. УТП», «Інноваційні стратегії трансформаційних процесів на телебаченні», «Суб'єкти та основні види МК. Релама як один із основних складників маркетингової політики комунікацій».

Четверта модульна контрольна робота охоплює наступні теми: «Сугестивні технології рекламного впливу», «Рекламний текст», «Алгоритм просування медіабренда. Телевізійна промоція», «Товарна політика та особливості програмування телеєфіру».

6.5 Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання.

Навчальні досягнення із дисципліни «Ефективне просування телевізійних та радіопроектів» оцінюється за єдиною кредитно-трансферною системою, в основу якої покладено принцип коопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок, розширення кількості підсумкових балів до 100. Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти, де зазначено види контролю й принципи їх оцінювання.

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.
- **Методи письмового контролю:** модульне письмове тестування.
- **Методи самоконтролю:** уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на лабораторних заняттях, виконання самостійної роботи, складання модульних контрольних робіт та інших видів контролю.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в режимі комп'ютерної діагностики або з використання роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на семінарських заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- своєчасність виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;

- якість виконання навчальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

Поточний контроль роботи студентів денної форми навчання з навчальної дисципліни «Ефективне просування телевізійних та радіопроєктів» здійснюється за наступними критеріями:

- активність та результативність роботи на практичних заняттях – до 10 балів;
- виконання завдань для самостійного опрацювання – до 5 балів;

Звіт про виконання завдання для самостійної та індивідуальної роботи (реферат, тематична папка) подаються на перевірку до електронного курсу.

Ті студенти, які за результатами поточного контролю отримали 40 і більше балів, допускаються до іспиту.

Форма проведення: *іспит*

Критерії оцінювання:

За загальним показником суми балів зароблених студентом протягом семестру **поділеної на коефіцієнт – 5,3.**

Білет к іспиту містить 2 завдання, кожне з яких оцінюється за шкалою (табл. 1):

- 1 теоретичне завдання – до 20 балів включно;
- 2 практичне завдання – до 20 балів;

Максимальна кількість балів, яка може бути отримана студентом на іспиті – 40 балів.

Критерії оцінювання знань студентів на іспиті

Оцінка	Критерії оцінювання знань
20 балів	Студент дає правильну вичерпну відповідь на поставлене запитання, при цьому показує високі знання понятійного апарату і літературних джерел, вміє аргументувати свої думки та ставлення до відповідної категорії. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), спроможний пояснити методику її розв'язання та зміст

	застосовуваного понятійного апарату та формул.
10 балів	Студент дає правильну вичерпну відповідь на поставлене запитання, переконливо аргументує свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, показав недостатні знання літературних джерел.
5 балів	Студент в цілому відповів на поставлене запитання, але не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, показав недостатні знання літературних джерел.
0 балів	Студент дає неправильну відповідь на запитання, показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.

6.6 Орієнтовний перелік питань до іспиту.

1. Схарактеризуйте проблеми та тенденції розвитку сучасного медіасередовища.
2. Назвіть головні чинники перерозподілу національного медіаринку.
3. Опишіть функції та концепції телевізійного маркетингу.
4. Дайте визначення поняттям «медіаринок», «мікросередовище» та «макросередовище».
5. Схарактеризуйте сучасні тенденції класифікації працівників медіаіндустрії.
6. Які особливості розвитку вітчизняного телебачення в контексті понять «конвергентність», «крос-медійність», «відеоконтент»?
7. Схарактеризуйте роль і місце відділу маркетингу в структурі комерційного підприємства.
8. Які сучасні стандарти створення відеоконтенту для споживачів?
9. Дайте визначення поняттям «просьюмер» та «користувацький контент».
10. Дайте визначення поняттю «сугестивність контенту».
11. Яка роль маркетингових досліджень для розвитку медіаринку українських телемовців?
12. Схарактеризуйте основні етапи історія медіадосліджень.

13. Схарактеризуйте особливості проведення маркетингових досліджень в Україні.
14. Назвіть методи маркетингових досліджень.
15. Опишіть типи респондентів. Як проводиться дослідження поведінки покупців?
16. Як у медіадослідженнях використовується програмне забезпечення маркетингових досліджень MMW – Markdata Media WorkStation?
17. Опишіть техніку контент-аналізу.
18. Назвіть стратегії подолання кризових явища на ТБ стосовно маркетингових досліджень.
19. У чому полягає відмінність кастомізації від класичного сегментування аудиторії?
20. Опишіть модель створення крос-медійного товару.
21. Схарактеризуйте використання НЛП-технології в повідомленнях кросмедійних продуктів.
22. Назвіть функції карти емпатії споживача.
23. Які сучасні тенденції медіабренда?
24. Опишіть алгоритми дій щодо формування медіабренда.
25. Яка роль позиціонування у формуванні успішного бренда?
26. Дайте визначення поняттю «бренд-бук» та схарактеризуйте межі його застосування.
27. Назвіть основні функції медіабрендів.
28. У чому полягає сутність побудови медіабренда? Назвіть основні категорії бренда.
29. Яка значення слогана для побудови цілісного медіабренда?
30. Які основні компоненти успішного позиціонування медіабренда? Назвіть цінності та атрибути бренда.
31. Схарактеризуйте переваги створення лінзи бренда.

32. У чому полягає значення медіабрендів для диференціації телепродуктів.
33. Схарактеризуйте «брендові» та «небрендові» чинники.
34. Назвіть способи визначення вартості бренда.
35. Опишіть основні стратегії медіабренда.
36. У чому полягає роль медіабрендів для створення концепції мовлення?
37. Яка роль довгострокового планування медіапідприємства?
38. Опишіть етапи формування бізнес-плану.
39. Які основні складники бізнес-плану?
40. Схарактеризуйте стратегії медіабрендів.
41. У чому полягає значення «УТП» для створення конкурентоспроможного продукту?
42. Опишіть технологію виготовлення промо-роликів.
43. Схарактеризуйте стилістичні прийоми у створенні промо-продукції.
44. У чому полягає багаторівнева обіцянка в промо-роліках?
45. Назвіть функції нелінійного монтажу промо-роликів.
46. Дайте визначення поняттям «ребрендинг» та «репозиціонування».
47. Опишіть методику проведення SWOT-аналізу.
48. Опишіть методика TEST U.
49. Яка роль суб'єктів маркетингових комунікацій у системі?
50. Схарактеризуйте мету, завдання та особливості маркетингових комунікацій на телебаченні.
51. Які основні види маркетингових комунікацій.
52. Опишіть етапи виникнення і розвитку реклами.
53. Схарактеризуйте засоби поширення реклами.
54. Схарактеризуйте основні чинники створення сприятливого іміджу телекомпанії.
55. Назвіть основні складники системи маркетингових комунікацій.

56. Опишіть методики запам'ятовування тексту рекламних роликів.
57. Схарактеризуйте основні чинники сугестії в рекламних текстах.
58. Назвіть основні стратегії просування телеканалів.
59. Схарактеризуйте головні функції промоції.
60. Опишіть структуру поетапного просування телепродукції на медіаринок.
61. Яке значення комплексу «маркетинг-мікс» для телевізійного маркетингу та розвитку медіаринку?
62. З якою метою використовується маркетингова концепція «4Р»?
63. Дайте визначення поняттю «товарна політика телеканалу».
64. Опишіть концепцію життєвого циклу товару за Левітом.
65. Схарактеризуйте тенденції та стратегії закупівлі телепродукту.
66. Опишіть характеристики розміщення телепродукції у відповідних слотах.
67. Дайте визначення поняттю «слот мовлення».
68. Опишіть маркетингові стратегії програмування для залучення та утримання споживачів телепродукції.
69. У чому полягає відмінність сітки мовлення у будні та вихідні.
70. Як визначається рівень рентабельності телешоу?

6.7 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

7. Навчально-методична карта дисципліни «Ефективне просування телевізійних та радіопроєктів»

Разом: 120 год, з них:

4 год. – лекційних,

28 год. – практичних занять,

50 год. – самостійна робота.

8 год. – модульні контрольні роботи.

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Модулі	Змістовий модуль I				Змістовий модуль II			
Назва модуля	ТЕНДЕНЦІЇ МЕДІАРИНКУ				ФОРМУВАННЯ МЕДІАБРЕНДА			
Кількість балів за модуль	49 б.				89 б.			
Лекції	Відвідування – 2 б.				Відвідування – 0 б.			
Теми лекцій	<p>Тема 1. Тенденції медіаринку в епоху цифрових технологій (2 год) – 1 б.</p> <p>Тема 2. Медійник в умовах конвергентності та кросмедійності (2 год) – 1б.</p>							
Практичні завдання	<p>Практичне заняття №1 Сучасні пріоритети відеоконтенту. Діяльність українських телемовців (2 год) 10+1 б.</p> <p>Практичне заняття №2 Ринок медіадосліджень в Україні (2 год) 10+1 б</p>				<p>Практичне заняття №3 Сегментування медіаринку. Кастомізація (2 год) 10+1 б.</p> <p>Практичне заняття №4 Види та методики маркетингових досліджень. Ціннісні мотивації споживачів (2 год) медіаринку 10+1 б.</p> <p>Практичне заняття №5 Формування медіабренда. Лінза бренда (2 год) 10+1 б.</p> <p>Практичне заняття №6 Вартість медіабренда та небрендових чинників (2 год) 10+1 б.</p>			
Самостійна робота					<p>Тема 5. Сегментування медіаринку. Кастомізація (5 год.) – 5 б.</p> <p>Тема 6. Види та методики маркетингових досліджень. Ціннісні мотивації споживачів (5 год.) – 5 б.</p> <p>Тема 7. Формування медіабренда. Лінза бренда (5 год.) – 5 б.</p> <p>Тема 8. Вартість медіабренда та небрендових чинників (5 год.) – 5 б.</p>			
Вид поточного контролю	Модульна контрольна робота – 25 б.				Модульна контрольна робота – 25 б.			
Тиждень	IX		X	XI	XII		XIII	XIV
Модулі	Змістовий модуль III				Змістовий модуль IV			
Назва модуля	СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТЕЛЕПРОЕКТІВ				ПРОСУВАННЯ МЕДІАБРЕНДУ			
Кількість балів за модуль	89 б.				89 б.			
Лекції	Відвідування – 0 б.				Відвідування – 0 б.			
Теми лекцій								
Практичні	Практичне заняття №7 Стратегічне				Практичне заняття №11 Сугестивні			

завдання	<p>планування на телебаченні. Бізнес-план (2 год) 10+1 б.</p> <p>Практичне заняття №8 Стратегії медіабренда. УТП (2 год) 10+1 б.</p> <p>Практичне заняття №9 Інноваційні стратегії трансформаційних процесів на телебаченні (2 год) 10+1 б.</p> <p>Практичне заняття №10 Суб'єкти та основні види МК. Релам як один із основних складників маркетингової політики комунікацій (2 год) 10+1 б.</p>	<p>технології рекламного впливу (2 год) 10+1 б.</p> <p>Практичне заняття №12 Рекламний текст (2 год) 10+1 б.</p> <p>Практичне заняття №13 Алгоритм просування медіабренда. Телевізійна промоція (2 год) 10+1 б.</p> <p>Практичне заняття №14 Товарна політика та особливості програмування телеєфіру (2 год) 10+1 б.</p>
Самостійна робота	<p>Тема 9. Стратегічне планування на телебаченні. Бізнес-план (5 год.) – 5 б.</p> <p>Тема 10. Стратегії медіабренда. УТП. (5 год.) – 5 б.</p> <p>Тема 11. Інноваційні стратегії трансформаційних процесів на телебаченні (5 год.) – 5 б.</p> <p>Тема 12. Суб'єкти та основні види МК. Релам як один із основних складників маркетингової політики комунікацій (5 год.) – 5 б.</p>	<p>Тема 13. Сугестивні технології рекламного впливу (5 год.) – 5 б.</p> <p>Тема 14. Рекламний текст (5 год.) – 5 б.</p> <p>Тема 15. Алгоритм просування медіабренда. Телевізійна промоція (5 год.) – 5 б.</p> <p>Тема 16. Товарна політика та особливості програмування телеєфіру (5 год.) – 5 б.</p>
Вид поточного контролю	Модульна контрольна робота – 25 б.	Модульна контрольна робота – 25 б.

8. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент [Текст] : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик ; Донецький нац. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Інститут економіки і управління, Кафедра маркетингового менеджменту, Школа маркетингового менеджменту. - Київ : Центр учбової літератури, 2013. - 391 с.
2. Балюк О. О. Актуальні питання досліджень телевізійної аудиторії України [Текст] / О. О. Балюк // Поліграфія і видавнича справа. - Львів, 2017. - N 1. - С. 145-153.
3. Блайт Дж. Основы маркетинга / Д. Блайт ; пер. М. Ю. Зарицкая. - Пер. со 2-го англ. изд. - Киев : Знання-Прес, 2003. - 493 с.
4. Курбан О. В. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг [Текст] : навчальний посібник / О. В. Курбан, С. О. Курбан. - Київ : Білий Тигр, 2019. - 148 с
5. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях [Текст] : навчальний посібник / О. В. Курбан. - Київ : Кондор, 2014. - 244 с.
6. Палеха Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг [Текст] : навчальний посібник / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України. - Київ : Ліра-К, 2013. - 478 с.
7. Парсяк В. Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології [Текст] : підручник / В. Н. Парсяк. - Херсон : ОЛДІ-плюс, 2015. - 324 с

8. Студинская Г. Я. Любовный треугольник: бизнес-планирование, маркетинг, бренд [Текст] / Г. Я. Студинская. - Киев : Феникс, 2011. - 136 с.
9. Череп А. В. Основы маркетингу : навчальний посібник / А. В. Череп, О. С. Богма, О. Г. Череп ; Запорізький національний університет. - Київ : Кондор, 2018. - 225 с.
10. Шахмалова С. Ш. Теле- и радиореклама : секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2012. - 144 с. - Библиогр.: с. 139.

Додаткова:

1. Алексунин В.А., Дубаневич Е. В, Скляр Е. Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М. Дашков и К, 2018. 196 с.
2. Божук С. Маркетинговые исследования. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. 280 с.
3. Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017. 364 с.
4. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 224 с.
5. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017. 315 с.
6. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр./ за заг. ред. В. Е. Шевченко. Ін-т журналістики, 2017. 234 с.
7. Мельникова Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 180 с.

8. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR Учебное пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 224 с.
9. Стейнберг С. Кризис – это возможность. 10 стратегий, которые позволят вам процветать в эпоху перемен/ пер. с англ. А. Богдановой. Москва: изд. Дом Манн, Иванов и Фербер, 2015. 435 с.
10. Стратегический маркетинг. Сборник статей. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 224 с
11. Тульчинский Г.Л., Шекина Е.Л. Маркетинг в сфере культуры. Учебное пособие. – М.: Планета музыки, 2017. 496 с
12. Черемних І. Телевізійний маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге, доп. Київ: ДП «Експрес-об'ява», 2018. 304 с.
13. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие. Серия «Учебник нового поколения». – М.: 2017. 159 с.
14. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы. Учебное пособие, 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 270 с.
15. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2017. 488 с.