

Міністерство освіти і науки України  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
Кафедра журналістики та нових медіа



«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Проректор науково-методичної  
та навчальної роботи

О.Б.Жильцов  
2016 року

## РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

### Медіаменеджмент і медіамаркетинг

спеціальність 8.18010019 «Медіа-комунікації»

галузь знань 1801 Специфічні категорії

Інститут журналістики

2016-2017 рік



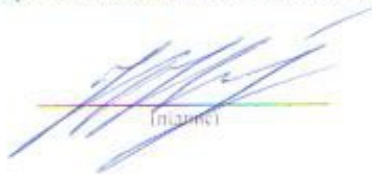
Робоча програма з «Медіаменеджменту і медіамаркетингу» для студентів освітнього рівня «магістр» за спеціальністю 8.18010019 «Журналістика», галузі знань 1801 «Специфічні категорії», 2016 року – 49 с.

Укладачі: Журавська Оксана Валеріївна, ст. викладач кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри (циклової комісії) журналістики та нових медіа

Протокол від «30» серпня 2016 року №1

Завідувач кафедри (голова циклової комісії) Ю.В. Нестеряк



(підпис)



(підпис та вшталю)

©КУБГ, 2016 рік

© Журавська О.В., 2016 рік

## ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	8
I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	8
II. ТЕМАТИЧНИЙ ПАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	9
Модуль 1. Медіаменеджмент.....	9
Модуль 2. Медіааркетинг.....	11
III. ПРОГРАМА.....	12
Модуль 1. Медіаменеджмент.....	12
Модуль 2. Медіааркетинг.....	13
IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ.....	14
Модуль 1. Медіаменеджмент.....	14
Модуль 2. Медіааркетинг.....	16
V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	17
Модуль 1. Медіаменеджмент.....	17
Модуль 2. Медіааркетинг.....	22
VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	25
Модуль 1. Медіаменеджмент.....	25
Модуль 2. Медіааркетинг.....	27
VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ.....	30
VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ.....	33
IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ.....	33
X. ПІДСУМКОВІ ПИТАННЯ.....	34
XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	38
Модуль 1. Медіаменеджмент.....	38
Модуль 2. Медіааркетинг.....	42
XII. КОРОТКИЙ ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК.....	46

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Сучасне суспільство й практика масової комунікації передбачає якісно нове розуміння журналістики, що виступає не тільки як вид творчості, але й, з економічного погляду, – окремою галуззю господарства, своєрідним культурним, духовним виробництвом, медіа-бізнесом, а також ключовим інститутом, що формує ідеологічні та світоглядні позиції сучасної людини.

Медіаменеджмент може розглядатися як комплексна сфера, що включає процес ухвалення рішень на макро- чи мікроекономічному рівні для забезпечення ефективного функціонування ЗМІ одночасно як економічного, так і соціального інституту, а також ефективного функціонування окремих компаній.

Управління виробництвами ЗМІ збігається з традиційними уявленнями про менеджмент як управління виробництвом з метою підвищення його ефективності та збільшення прибутків. Проте ЗМІ виробляють два товари – зміст й аудиторію, тому потребують складних управлінських підходів, що враховують специфіку двох різних ринків «реалізації».

У межах навчальної дисципліни «Медіаменеджмент» передбачається ознайомлення студентів із основними складовими комплексу маркетингу з урахуванням сучасного стану й тенденцій розвитку українського й міжнародного медіаринків. Передбачено вивчення маркетингових досліджень як бази для розробки стратегічних і тактичних рішень, типології маркетингових стратегій на медіаринках та їх зв'язків із бізнес-стратегіями компаній, особливостей брендингу в сфері мас-медіа з урахуванням специфіки брендів корпоративного рівня (медіахолдингів, телерадіокомпаній тощо), брендів ЗМІ, брендів їх медіапродукції, ключових рішень у сфері цінової політики споживчого й рекламного ринків, особливостей організації дистрибуції медіапродукції з урахуванням мінливого медійного середовища.

Отже **мета** курсу «Медіаменеджмент і медіамаркетинг» – формувати у студентів-журналістів теоретичні знання особливостей управлінської

діяльності медіа як соціальною системою та виробництвом, про маркетингові задачі медіапідприємств, засоби й інструменти їх розв'язання, медіабрендинг, особливості дистрибуції медіапродукції; поєднати оволодіння теорією з виробленням навичок практичного застосування прийомів і засобів менеджменту й маркетингу.

**Об'єктом вивчення** курсу є медіа як організаційна система.

**Предметом** навчальної дисципліни є інструменти й методи керівництва процесом виробництва контенту в медіа, керівництво всією структурою та окремими підрозділами, розробка медіапроектів і концепцій, бізнес-моделей, стратегій різних видів медіа.

**Завдання** навчального курсу:

- ознайомити студентів-журналістів з поняттям «медіаменеджмент»;
- структурувати накопичений в країні та за її межами досвід роботи у сфері менеджменту медіа;
- висвітлити особливості реалізації концепцій та принципів менеджменту в медіа;
- висвітлити завдання медіаменеджменту,
- забезпечити осмислення студентами стилів керівництва, основних умінь і професійних якостей керівника, особистісно зумовлених правил менеджменту;
- ґрунтовно висвітлити чільні прийоми, засоби здійснення менеджменту в медіа
- формувати комплексні уявлення про маркетингові завдання медіапідприємств;
- розвивати навички стратегічного маркетингового аналізу й планування;
- формувати й розвивати навчальні компетенції в області брендингу;

- формувати уміння розробки комунікаційних кампаній із просування ЗМІ та їх продуктів на медіаринку;
- формувати уявлення про практику дистрибуції медіапродукції, принципи ціноутворення.

За підсумками вивчення дисципліни студенти **будуть знати:**

- зміст поняття «медіаменеджмент»,
- історію й сучасний стан розвитку менеджменту медіа за кордоном і в Україні;
- сучасні концепції теорії управління й теорії мотивації;
- принципи й завдання медіаменеджменту й медіамаркетингу;
- різницю між стилями керівництва;
- головні професійні уміння і якості менеджера;
- принципи створення організаційної структури медіа та принципи управління нею;
- алгоритм складання бізнес-плану редакції
- основи стратегічного й операційного маркетингу, зміст маркетингової діяльності, структуру маркетингового комплексу медіапідприємств;
- маркетингові стратегії медіакомпаній, принципи й технологію їх розробки;
- методики маркетингового аналізу (SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз конкурентних сил М. Портера, матриця Бостонської консалтингової групи);
- системи виміру аудиторії ЗМІ, напрямки й способи використання отриманої інформації;
- класичні й сучасні теорії й інструменти брендингу;
- принципи й технології створення медіабрендів, а також портфелів брендів медіакомпаній;
- основи ціноутворення в медіасфері;

- специфіку дистрибуторської діяльності медіакомпаній.

Внаслідок засвоєння лекційного курсу, підготовки завдань практичних занять, участі в дискусіях та ділових іграх, вивчення наукової літератури, а також самостійних занять студент має здобути системне уявлення про принципи та завдання медіаменеджменту та медіамаркетингу. Він має навчитися використовувати термінологічний і понятійний апарат науки, осмислено обирати стиль професійного керівництва, використовувати типові прийоми, заходи й інструменти менеджменту, знати основи стратегічного планування.

Робочу навчальну програму укладено згідно вимог кредитно-модульної системи організації навчання. Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 180 год., із них 24 год. – лекції, 24 год. – практичні заняття, 12 год. – модульні контрольні роботи, 120 год. – самостійна робота. Вивчення навчальної дисципліни «Медіаменеджмент і медіамаркетинг» завершується комплексним екзаменом.

## СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Предмет:** менеджмент, медіа як організація, стилі й методи управління, стратегічне планування, фінансовий менеджмент

Таблиця 1

Курс	Напря́м, спеціальність, освітньо- кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість x кредитів, відповідних ECTS: <i>6 кредити</i></p> <p>Змістові модулі: <i>3 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>180 години</i></p> <p>Тижневих годин: <i>4 години</i></p>	<p>Шифр та назва спеціальності 8.18010019 «Медіакомунікації»</p> <p>Галузь знань: <i>1801 Специфічні категорії</i></p> <p>Освітньо- кваліфікаційний рівень «магістр»</p>	<p>Нормативна <b>Рік підготовки:</b> <i>6</i></p> <p><b>Семестр:</b> <i>11</i></p> <p><b>Аудиторні заняття:</b> <i>48 годин, з них:</i></p> <p><b>Лекції</b> (теоретична підготовка): <i>24 годин</i></p> <p><b>Практичні заняття:</b> <i>24 годин</i></p> <p><b>Самостійна робота:</b> <i>120 годин</i></p> <p><b>Модульні контрольні роботи:</b> <i>12 год.</i></p> <p><b>Вид контролю:</b> <i>комплексний екзамен</i></p>



## II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Модуль 1. Медіаменеджмент

Таблиця 2

№ п/ п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						МКР
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	а Самостійна	
<b>Змістовий модуль I. Медіаменеджмент як мистецтво управління</b>								
1.	Менеджмент в мас-медіа як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна	14	4	2	2		10	
2.	Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу	14	4	2	2		10	
	<i>Модульна контрольна робота № 1</i>	2						2
	<b><i>Разом</i></b>	30	8	4	4		20	2
<b>Змістовий модуль II. Інструментарій практичного менеджменту</b>								
3.	Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа. Принципи й завдання медіаменеджменту	14	4	2	2		10	
4.	Організація медіа як система	14	4	2	2		10	
	<i>Модульна контрольна робота № 2</i>	2						2
	<b><i>Разом</i></b>	30	8	4	4		20	2
<b>Змістовий модуль III. Управління персоналом і фінансами</b>								
5.	Методи управління персоналом	14	4	2	2		10	
6.	Управління фінансуванням медійних проєктів. Кредитне фінансування бізнесу	14	4	2	2		10	
	<i>Модульна контрольна робота № 3</i>	2						2
	<b><i>Разом</i></b>	30	8	4	4		20	2
	<b><i>Разом за навчальним планом</i></b>	<b>90</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>12</b>		<b>60</b>	<b>6</b>

## Модуль 2. Медіамаркетинг

№ п/ п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	а Самостійна	МКР
<b>Змістовий модуль I.</b> <b>Стратегічний маркетинг: дослідження й інструменти</b>								
1.	Стратегічний маркетинг	14	4	2	2		10	
2.	Маркетингові дослідження в медіасфері	14	4	2	2		10	
	<i>Модульна контрольна робота № 1</i>	2						2
	<b><i>Разом</i></b>	30	8	4	4		20	2
<b>Змістовий модуль II.</b> <b>Основи медіабрендингу</b>								
3.	Медіабрендинг	14	4	2	2		10	
4.	Просування брендів ЗМІ й медіапродукції	14	4	2	2		10	
	<i>Модульна контрольна робота № 2</i>	2						2
	<b><i>Разом</i></b>	30	8	4	4		20	2
<b>Змістовий модуль III.</b> <b>Дистрибуція й ціноутворення в медіасфері</b>								
5.	Дистрибуція в медіабізнесі	14	4	2	2		10	
6.	Ціноутворення: основні принципи й підходи	14	4	2	2		10	
	<i>Модульна контрольна робота № 3</i>	2						2
	<b><i>Разом</i></b>	30	8	4	4		20	2
	<b><i>Разом за навчальним планом</i></b>	<b>90</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>12</b>		<b>60</b>	<b>6</b>

### **III. ПРОГРАМА**

#### **Модуль 1. Медіаменеджмент**

#### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I**

#### **Медіаменеджмент як мистецтво управління**

#### **Лекція 1. Менеджмент в мас-медіа як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна**

Предмет, структура і завдання курсу. Поняття про медіаменеджмент. Основні напрямки вивчення медіаменеджменту.

#### **Лекція 2. Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу .**

Журналістська інформація як товар. Закономірності формування й розвитку інформаційного ринку. Аспекти й структура інформаційного ринку в Україні. Форми організації українського медіабізнесу.

#### **Змістовий модуль II.**

#### **Інструментарій практичного менеджменту**

#### **Лекція 3. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа. Принципи й завдання медіаменеджменту**

Теорія ієрархії потреб А. Маслоу. Теорія ERG К. Альдерфера. Теорія набутих потреб Д. МакКлелланда. Двофакторна теорія Ф. Герцберга. Сучасні підходи управління персоналом.

Орієнтація на результат, внесок до загальної справи, використання сильних сторін, позитивне мислення як загальні принципи медіаменеджменту. Завдання менеджменту в мас-медіа: постановка цілей, організація й координування, прийняття рішень, контроль успіху, заохочення працівників і розвиток їхніх здібностей.

#### **Лекція 4. Організація медіа як система**

Поняття про організаційну систему. Зовніше й внутрішнє середовище організаційної системи. Організація як система процесів. Система законів організації медіа.

#### **Змістовий модуль III.**

#### **Управління персоналом і фінансами**

#### **Лекція 5. Методи управління персоналом**

Основі поняття й принципи методів і стилів управління. Адміністративно-правові, економічні й соціально-психологічні методи управління. Суть і види комунікацій. Техніка проведення перемовин.

#### **Лекція 6. Управління фінансування медійних проектів. Кредитне фінансування бізнесу**

Основі фінансового успіху медіа. Планування та бюджет. Стратегія прибутковості. Реклама та фандрайзинг. Поняття про кредитні організації та кредитування. Засоби забезпечення повернення кредиту.

**Практичне заняття № 1. Редакція ЗМІ як підприємство та специфічний інформаційний товар**

**Практичне заняття № 2.** *Основні заходи та інструменти практичного менеджменту в медіа*

**Практичне заняття № 3.** *Ділова гра: оперативне прийняття управлінських рішень*

**Практичне заняття № 4.** *Ділова гра: поведінка в конфлікті*

**Практичне заняття № 5.** *Основи самоменеджменту в медіа.*

**Практичне заняття № 6.** *Бізнес-концепція і бізнес-модель мас-медіа.*

## **Модуль 2. Медіамаркетинг**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I**

#### **Стратегічний маркетинг: дослідження й інструменти**

##### **Лекція 1. Медіамаркетинг і моделі маркетингової діяльності**

Поняття про медіамаркетинг. Моделі маркетингової діяльності. Операційний і стратегічний маркетинг. Мас-медіа як засіб реалізації маркетингових завдань і об'єкт маркетингової діяльності.

##### **Лекція 2. Маркетингові стратегії в сфері медіа.**

Зміст і основні елементи маркетингової стратегії. Концепція медіа як основа її маркетингової стратегії. Місія, мета, задачі медіапідприємств. Основні методи й етапи розробки маркетингової стратегії.

### **Змістовий модуль II.**

#### **Основи медіабрендингу**

##### **Лекція 3. Типологія маркетингових досліджень в медіасфері**

Міжнародний і український ринок медіадосліджень. Складання брифу. Дослідження ставлення аудиторії до контенту. Особливості виміру аудиторії, панельні дослідження аудиторії.

##### **Лекція 4. Розробка ідентичності, позиціонування й платформи медіабрендингу**

Вибір цільового сегменту, складання «профілю» цільового сегменту. Принципи розробки й складові ефективною платформи бренду. Моделі планування ідентичності бренду.

### **Змістовий модуль III.**

#### **Дистрибуція й ціноутворення в медіасфері**

##### **Лекція 5. Основні моделі дистрибуції в медіасфері**

Дистрибуція в системі маркетингу медіакомпаній. Канали дистрибуції в медіабізнесі: інтенсивна, селективна, ексклюзивна. Управління життєвим циклом медіапродукта.

##### **Лекція 6. Основні принципи й підходи ціноутворення**

Специфіка ціноутворення в різних сегментах медіаіндустрії. Аналіз попиту й пропозиції на медіарину. Управління конкурентноспроможністю

медіакомпанії в контексті цінової політики.

#### IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ

##### Модуль 1. Медіаменеджмент

**90 год., із них 12 год. – лекції, 12 год. – практичні, 6 год. – модульні контрольні роботи, 60 год. – самостійна робота. Вивчення дисципліни завершується комплексним екзаменом**

Таблиця  
3

Тиждень	I	II	III V	IV VI
Модулі	Змістовий модуль I		Змістовий модуль II	
Назва модуля	<b>Медіаменеджмент як мистецтво управління</b>		<b>Інструментарій практичного менеджменту</b>	
Кількість балів за модуль	79 балів		79 балів	
Лекції	1	2	3	4
Теми лекцій	<i>Менеджмент в мас-медіа як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна. – 1 б.</i>	<i>Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу. – 1 б.</i>	<i>Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа. Принципи й завдання медіаменеджменту – 1 б.</i>	<i>Організація медіа як система. – 1 б.</i>
Теми практичних занять	<i>Редакція ЗМІ як підприємство та специфічний інформаційний товар. - 11 б</i>	<i>Основні заходи та інструменти практичного менеджменту в медіа. – 11 б.</i>	<i>Ділова гра: оперативне прийняття управлінських рішень. – 11б.</i>	<i>Ділова гра: поведінка в конфлікті - 11 б.</i>
Самостійна робота	5+10 =15 б.	5+10 =15 б.	5+10 =15 б.	5+10 =15 б.
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота № 1 (25 балів)		Модульна контрольна робота № 2 (25 балів)	
	VI		VI	
	Змістовий модуль III <b>Управління персоналом і фінансами</b>			
	79 балів			
	5		6	
	<i>Методи управління персоналом. – 1 б.</i>		<i>Управління фінансування медійних проєктів. Кредитне фінансування бізнесу. - 1 б.</i>	
	<i>Основи самоменеджменту в медіа. – 11б.</i>		<i>Бізнес-концепція і бізнес-модель мас-медіа. – 11б.</i>	
	5+10 =15 б.		5+10 =15 б.	

Модульна контрольна робота № 3 (25 балів)

Комплексний екзамен

## Модуль 2. Медіамаркетинг

*90 год., із них 12 год. – лекції, 12 год. – практичні, 6 год. – модульні контрольні роботи, 60 год. – самостійна робота. Вивчення дисципліни завершується комплексним екзаменом*

Таблиця  
3

Тиждень	I	II	III V	IV VI
Модулі	Змістовий модуль I		Змістовий модуль II	
Назва модуля	<b>Стратегічний маркетинг: дослідження й інструменти</b>		<b>Основи медіабрендингу</b>	
Кількість балів за модуль	79 балів		79 балів	
Лекції	1	2	3	4
Теми лекцій	<i>Медіамаркетинг і моделі маркетингової діяльності . – 1 б.</i>	<i>Маркетингові стратегії в сфері медіа. – 1 б.</i>	<i>Типологія маркетингових досліджень в медіасфері – 1 б.</i>	<i>Розробка ідентичності, позиціонування й платформи медіабрендингу . – 1 б.</i>
Теми практичних занять	<i>Методи маркетингового аналізу . -11 б</i>	<i>Складання маркетингового плану медіакомпанії і медіапродукту . – 11 б.</i>	<i>Управління формуванням і розвитком бренду та портфелю брендів. – 11б.</i>	<i>Маркетингові комунікації ЗМІ та їх медіапродуктів - 11 б.</i>
Самостійна робота	15 б.	15 б.	15 б.	15б.
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	
	VI		VII	
	Змістовий модуль III <b>Дистрибуція й ціноутворення в медіасфері</b>			
	79 балів			
	5		6	
	<i>Основні моделі дистрибуції в медіасфері . – 1 б.</i>		<i>Основні принципи й підходи ціноутворення . - 1 б.</i>	
	<i>Основні етапи планування й технології розробки стратегій просування ЗМІ та їх медіапродуктів . – 11б.</i>		<i>Презентація проекту «Бренд ЗМІ та його просування». – 11б.</i>	
	15 б.		15 б.	
	Модульна контрольна робота 3 (25 балів)			
Підсумковий контроль	Екзамен			

## V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

**Модуль 1. Медіаменеджмент**  
**Змістовий модуль I**  
**Практичне заняття № 1.**

*Редакція ЗМІ як підприємство та специфічний інформаційний товар*

План

1. Масова інформація як товар інформаційного ринку.
2. Закономірності формування й розвитку інформаційного ринку.
3. Сучасний стан медіабізнесу України.

**Завдання для самостійної практичної роботи**

1. Дайте визначення поняття інформаційний продукт. Перелічте якості, що роблять цей продукт цінним для споживача (конспект 10 тез).
2. Типи структур інформаційного ринку: монополія, олігополія, монополістична конкуренція, вільна конкуренція (конспект – структурна схема).
3. Визначте основні чинники впливу на ринок (конспект - таблиця).
4. На основі підготовленого матеріалу підготуйте доповідь на тему: «Сучасний стан медіабізнесу України» у формі презентації (10-12 слайдів).

***Література:***

1. Алан Б. Альбарран [Менеджмент електронних ЗМІ](#). - К.: Наука, 2009.
2. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. — Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – с. 106-152.
3. Ковалевський В. Сучасний стан і тенденції розвитку медіа-сфери України // Політичний менеджмент. – 2009. – №5. – с. 109-119. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/71083/12-Kovalevskiy.pdf?sequence=1>
4. Білоус А. В. Сучасний стан медіа-індустрії України [Електронний ресурс] / А. В. Білоус // Часопис картографії. - 2013. - Вип. 7. - С. 163-174. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/j->



[pdf/ktvsh\\_2013\\_7\\_20.pdf](http://pdf/ktvsh_2013_7_20.pdf)

5. Брадов В.В. Передумови зародження медіаринку України [Електронний ресурс] // Соціальні комунікації у контексті розвитку суспільства. – 2013. – №2 (43). – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-43/4.pdf>
6. Брадов В. Типологічна структуризація медіаринку України: вектори впливу [Електронний ресурс] // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Випуск 13. – С. 161–168.

**Практичне заняття № 2. Основні заходи та інструменти практичного менеджменту в медіа: управління фінансуванням медійних проєктів**

**План**

1. Планування бюджету (на короткий і довгий термін, розставлення пріоритетів).
2. Організація успішної рекламної кампанії.
3. Фандрайзинг як форма залучення спонсорських коштів.

**Завдання для самостійної практичної роботи**

1. Визначте структуру бюджету: витрати й дохід (конспект – таблиця).
2. Як реалізується рекламна політика медіа? (конспект – тези або опорна схема).
3. Визначте методи фандрайзингу для свого видання (бізнес-план) у м. Києві із зазначенням реальних джерел залучення ресурсів. Оформлення доповіді – презентація на 10-12 слайдів.

**Література:**

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text11/34.htm>
2. Зеєгерс К. Реклама газет: щоденно викликати бажання читати // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн.

та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – с.192

3. Погорелов О. Як продавати рекламні площі за умови дефіциту незалежних вимірювань медіа показників // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – с. 207

**Практичне заняття № 3.** *Ділова гра: оперативне прийняття управлінських рішень*

**Практичне заняття № 4.** *Ділова гра: поведінка в конфлікті*

**Практичне заняття № 5.** *Основи самомаркетингу та самоменеджменту в медіа.*

#### План

1. Поняття про кар'єру. Види кар'єри.
2. Самомаркетинг і персональний бренд.
3. Умови ефективного працевлаштування. Види резюме.
4. Ефективна організація власної праці.

#### **Завдання для самостійної практичної роботи**

**Завдання опрацьовуються окремо, але презентуються разом – в одній презентації.**

1. Проаналізуйте ринок праці й визначте свої позиції на ньому (затребуваність спеціальності, рівень пропозицій заробітної платні, привабливі оголошення про вакансії). Напишіть резюме, орієнтуючись на вимоги, визначені в тексті оголошення про вакансію.
2. Кар'єру якого журналіста або робітника в сфері комунікацій ви вважаєте зразковою? Поясніть, чому?
3. Презентуйте план свого професійного зростання (кар'єри). З якими труднощами ви можете зустрітись? Які шляхи їх подолання ви можете передбачити?
3. Уявіть, що ви пройшли співбесіду й отримали бажану посаду. Сплануйте,

яким чином ви організуєте робочий процес (джерела інформації; організація баз даних, прийоми запобігання помилок тощо).

### **Література:**

1. Бишоф А. Самоменеджмент. Эффективно и рационально/ А. Бишоф., К. Бишоф. – М., 2010 – 128с.
2. Воробьева М.А. Профессиональная деформация специалистов и ее профилактика // Педагогическое образование в России. – №2. – 2015. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-deformatsiya-spetsialistov-i-ee-profilaktika>
3. Семенова Л.М. Самомаркетинг и самобрендинг специалиста в сфере коммуникаций как условие повышения конкурентоспособности на рынке труда[Электронный ресурс] // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент / Л.М. Семенова. – №4. – Т.8. – 2014. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/samomarketing-i-samobrending-spetsialista-v-sfere-kommunikatsiy-kak-uslovie-povysheniya-konkurentosposobnosti-na-rynke-truda>
4. Шатун В.Т. Основы менеджменту: Навчальний посібник. – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2006. – 376 с.
- 5.

### **Практичне заняття № 6.**

*Бізнес-концепція і бізнес-модель мас-медіа*

План

1. Поняття про бізнес-концепцію мас-медіа.
2. Типологія бізнес-моделей (стратегій) мас-медіа.
3. Етапи моделювання підприємства мас-медіа.
4. Бізнес-план видання.

### **Завдання для самостійної практичної роботи**

1. Дайте визначення поняття модель, назвіть основні типи моделювання (конспект 10 тез).
2. Дайте характеристику об'єкта, суб'єкта та середовища бізнес-моделювання мас-медіа (конспект – структурна схема).
3. Перелічте етапи моделювання підприємства мас-медіа (конспект - таблиця).
4. Створіть модель власного ЗМІ для реалізації пілотного проекту, визначивши такі аспекти (Иваницкий В. Л. Основы бизнес/моделирования СМИ: Учеб. пособие для студентов

вузов / В. Л. Іваницький. — М.: Аспект Пресс, 2010. — С. 69-101):

- базова (ключова) ідея (загальні характеристики, формулювання місії);
- тимчасовий трудовий колектив;
- концепція ЗМІ;
- базовий тип комунікацій (маніпулятивна, конвенційна, презентаційна);
- редакційна політика (принципу пошуку й обробки фактів);
- формат ЗМІ;
- робоче середовище (з метою усунення суперечностей між цінностями журналістики й життєвими цінностями працівників проекту);
- аудиторія ЗМІ та фактори, що її формують (користь, зацікавлення, психографічний);
- концепт штатного розкладу;
- політика роботи з рекламодавцем.

5. Підготуйте бізнес-план видання для обраної моделі ЗМІ (Оформлюється як текстовий документ: шрифт Times New Roman, 14 п, міжрядковий інтервал – 1,5).

### ***Література:***

1. Іваницький В. Л. Основи бізнес/моделювання СМІ: Учеб. посібник для студентів вузів / В. Л. Іваницький. — М.: Аспект Пресс, 2010. — С. 44-50, 69-101.
2. Різун В. В., Скотникова Т. В. Основні теоретичні засади моделювання ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1987>
3. Миронюк Д.І. Концепція друкованого видання, або Коли «помре» остання газета на землі? [Електронний ресурс] / Д. І. Миронюк // Наукові записки Інституту журналістики. - 2013. - Т. 50. - С. 41-44. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzizh\\_2013\\_50\\_9.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzizh_2013_50_9.pdf)
4. Хоменок О., Первозванський С. Бізнес-планування. фінансовий менеджмент // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси:

- Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – С. 43-79.
5. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text11/34.htm>

## **Модуль 2. Медіамаркетинг**

### **Змістовий модуль I**

#### **Практичне заняття № 1. *Методи маркетингового аналізу***

##### План

1. Маркетинговий аналіз медіаринку і медіапідприємство: основні цілі і завдання.
2. Типологія методів маркетингового аналізу: кількісні і якісні, кабінетні і польові.
3. SWOT-аналіз. PEST-аналіз.
4. Аналіз 5 конкурентних сил М. Портера.
5. Матриця Бостонської консалтінгової групи

#### **Практичне заняття № 2. *Складання маркетингового плану медіакомпанії і медіапродукту***

##### План

1. Типова структура маркетингового плану.
2. Організація роботи щодо складання та затвердження маркетингового плану.
3. Контроль ходу реалізації маркетингового плану на медіапідприємстві.

### **Змістовий модуль II**

#### **Практичне заняття № 3. *Управління формуванням і розвитком бренду та портфелю брендів***

##### План

1. Розвиток бренду в часі та управління лояльністю споживачів.
2. Розвиток бренду в контексті товарних категорій: розтягнення й

розширення.

3. Способи корегування й «реанімації» бренду: рейсталинг, ревіталайзинг, репозиціонування, ребрединг, злиття брендів.

**Практичне заняття № 4.** *Маркетингові комунікації ЗМІ та їх медіапродуктів.*

1. Можливості при використанні реклами для просування ЗМІ та їх медіапродуктів.

2. Можливості при використанні PR для просування ЗМІ та їх медіапродуктів.

3. Сучасні технології організації маркетингових комунікацій у місцях продажу.

4. Стратегії та технології стимулювання збуту для просування ЗМІ та їх медіапродуктів.

5. Спонсорство й подієвий маркетинг для просування ЗМІ та їх медіапродуктів.

### **Змістовий модуль III.**

**Практичне заняття № 5.** *Основні етапи планування й технології розробки стратегій просування ЗМІ та їх медіапродуктів.*

#### **План**

**1. Етап.** Використовуючи відкриті джерела, вивчіть брендовий портфель медіахолдингу, медіакомпанії чи видавничого дому. Визначте, які продукти, послуги, події чи ін. елементи брендуються цією медіакомпанією.

Опишіть склад брендового портфелю за допомогою матриці «Товар-бренд». Чи використовується прийом розширення брендів? який саме?

Побудуйте схему, що описує архітектуру брендів медіакомпанії.

Визначте ролі для 4-5 брендів у марочному портфелі медіакомпанії і ролі брендів на ринку (класифікація Д.Аакера).

Визначте, чи реалізовувався останнім часом ребрединг,

репозиціонування чи рестайлінг? Наскільки успішно було досягнуто цілі?

**2. *Eman.*** Виберіть один із медіабрендів компанії та визначте його основних конкурентів. Визначте споживчі цінності й споживчий інсайт, на який спирається бренд.

Опишіть ідентичність бренду ЗМІ за моделлю Д.Аакера.

Опишіть позиціонування бренду в конкурентному середовищі з урахуванням інформації з ведення маркетингових війн (Райса Е. та Траута Дж).

Запропонуйте можливий варіант розширення бренду в іншу товарну категорію чи нішу.

Побудуйте платформу бренду: для обраного чи вигаданого.

Запропонуйте варіанти розширення бренду.

**3. *Eman.*** Виберіть цільову групу споживачів (реальних чи потенціальних) для обраного бренду та його розширення.

Визначте певну маркетингову комунікаційну задачу для цієї цільової групи відповідно до ієрархії ефектів комунікації і сходинки лояльності.

Сформулюйте обіцянки бренду та його розширення, що відображають цінності обраної цільової групи, її інсайт і відповідають описаній вами платформі бренду.

Розробіть стратегію бренд-комунікацій для обраного бренду ЗМІ та його розширення (схема Россітера-Персі чи Персі-Елліота). Які слогани й ключові фрази можна використовувати для донесення до цільової аудиторії запропонованої стратегії звертання.

**4. *Eman.*** Розробіть рекомендації з інтегрованого просування бренду ЗМІ та його розширення для обраного цільового сегменту:

-види МК, що будуть використовуватися для вирішення поставленого завдання (традиційні, нові, ambient-медіа; власні, проплачені, зароботані);

- обґрунтування вибору складу маркетингових комунікацій і каналів комунікацій;

- детальна механіка однієї з маркетингових акцій, в якій будуть використовувати різні типи каналів комунікації.

**Практичне заняття № 6. Презентація проекту «Бренд ЗМІ та його просування»**

## VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

### Модуль 1. Медіаменеджмент

#### Змістовий модуль I.

(10 годин)

**Тема 1. Менеджмент в мас-медіа як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна**

Прочитайте рекомендовані статті, визначте основні визначення поняття менеджмент в мас-медіа (медіаменеджмент) та сучасні напрямки дослідження в цій сфері. Результати слід оформити як тези конспекту й презентацію (10-12 слайдів)

*Рекомендовані статті:*

1. Вартанова Е.А. Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента [Електронний ресурс] / Е.А. Вартанова // Медиаскоп. – Выпуск №1. – 2007. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/197>
2. Вырковский В.А. Теоретические представления о медиаменеджменте: основные подходы и проблемные зоны [Електронний ресурс] / В.А. Вырковский // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 1. – С. 29–44. – Режим доступа:

(10 годин)

**Тема 2. Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу**

Проаналізуйте досвід реалізації стратегій маркетингу на прикладі вітчизняного медіа (друковане чи онлайнове періодичне видання, радіостанція). Запропонуйте шляхи популяризації видання. Оформлення доповіді – презентація на 10-12 слайдів.

Література:

3. Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду НАУКОВІ ЗАПИСКИ / SCIENTIFIC PAPERS. – 2015. – 1 (50). – Режим доступу:
4. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/44.pdf>
5. Мудра І. М. Маркетингові стратегії регіональних газет як інструментарій завоювання популярності (на прикладі газет «Високий Замок» і «Експрес») // Поліграфія і видавнича справа випуск. – № 3–4 (63–64). – 2013. – Режим доступу: [http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/pivs/Polihraf\\_63\\_64.pdf](http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/pivs/Polihraf_63_64.pdf)
6. Іванов В. Шляхи підвищення популярності періодичної преси // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – С. 7-25.
7. Лазарева И., Радионова А. Стратегии маркетинга в СМИ Режим доступу: [http://eff-com.ru/archive/issue5/advertising/Strategii\\_marketinga.html](http://eff-com.ru/archive/issue5/advertising/Strategii_marketinga.html)

(10 годин)

**Тема 3. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа. Принципи й завдання медіаменеджменту**



Підготуйте презентацію на тему (за варіантами): «Теорії мотивації в практиці мас-медіа»; «Принципи медіаменеджменту»; «Завдання медіаменеджменту».

(10 годин)

#### **Тема 4. Організація медіа як система**

Проаналізуйте медіа (реальний або змодельований) в аспекті зовнішнього і внутрішнього середовища і підготуйте презентацію на цю тему.

(10 годин)

#### **Тема 5. Бізнес-планування. Фінансовий менеджмент**

1. Дайте визначення поняття модель, назвіть основні типи моделювання (конспект 10 тез).
2. Дайте характеристику об'єкта, суб'єкта та середовища бізнес-моделювання мас-медіа (конспект – структурна схема).
3. Перелічіть етапи моделювання підприємства мас-медіа (конспект - таблиця).

##### *Література:*

1. Іваницкий В. Л. Основы бизнес/моделирования СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / В. Л. Иваницкий. — М.: Аспект Пресс, 2010. — С. 44-50, 69-101.
2. Різун В. В., Скотникова Т. В. Основні теоретичні засади моделювання ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1987>
3. Миронюк Д.І. Концепція друкованого видання, або Коли «помре» остання газета на землі? [Електронний ресурс] / Д. І. Миронюк // Наукові записки Інституту журналістики. - 2013. - Т. 50. - С. 41-44. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzizh\\_2013\\_50\\_9.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzizh_2013_50_9.pdf)
4. Хоменок О., Первозванський С. Бізнес-планування. фінансовий менеджмент // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – С. 43-79.
5. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text11/34.htm>

(10 годин)

#### **Тема 6. Методи управління персоналом**

Створіть етичний кодекс власного медіа, розшифруйте його основні положення та поясніть на прикладах доцільність обраних вами правил і норм. Оформлення доповіді – презентація на 10-12 слайдів.

(10 годин)

#### **Тема 7. Управління фінансуванням медійних проєктів. Кредитне фінансування бізнесу**

Визначте методи фандрайзингу для свого видання (бізнес-план) у м. Києві із зазначенням реальних джерел залучення ресурсів. Оформлення доповіді – презентація на 10-12 слайдів..

(10 годин)

#### **Тема 8. Рекламний медіа-менеджмент**

Оформіть бізнес-план свого медіа для презентації.

**Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл.**

## **КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА**

## Модуль 1. Медіаменеджмент

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
<b>Змістовий модуль I.</b>			
<b>Тема 1. Менеджмент в мас-медіа як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна</b>	Індивідуальне заняття, практичне заняття	15	I
<b>Тема 2. Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу</b>	Індивідуальне заняття, практичне заняття	15	II
<b>Тема 3. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа. Принципи й завдання медіаменеджменту</b>	Індивідуальне заняття, практичне заняття	15	III
<b>Тема 4. Організація медіа як система</b>	Індивідуальне заняття, практичне заняття	15	IV
<b>Змістовий модуль II</b>			
<b>Тема 5. Бізнес-планування. Фінансовий менеджмент</b>	Індивідуальне заняття, практичне заняття	15	V
<b>Тема 6. Методи управління персоналом</b>	Індивідуальне заняття, практичне заняття	15	VI
<b>Тема 7. Управління фінансування медійних проєктів. Кредитне фінансування бізнесу</b>	Індивідуальне заняття, практичне заняття	15	VII
<b>Тема 8. Рекламний медіа-менеджмент</b>	Індивідуальне заняття, практичне заняття	15	VIII

## Модуль 2. Медіамаркетинг

### Змістовий модуль I.

(10 годин)

**Тема 1. Менеджмент в мас-медіа як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна**

Прочитайте рекомендовані статті, визначте основні визначення поняття менеджмент в мас-медіа (медіаменеджмент) та сучасні напрямки дослідження в цій сфері. Результати слід оформити як тези конспекту й презентацію (10-12 слайдів)

**Рекомендовані статті:**

1. Вартанова Е.А. Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента [Електронний ресурс] / Е.А. Вартанова // Медіаскоп. – Випуск №1. – 2007. – Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/node/197>
2. Вырковский В.А. Теоретические представления о медиаменеджменте: основные подходы и проблемные зоны [Електронний ресурс] / В.А. Вырковский // Вопросы теории и

практики журналістики. – 2016. – Т. 5. – № 1. – С. 29–44. – Режим доступу:

(10 годин)

## **Тема 2. Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу**

Проаналізуйте досвід реалізації стратегій маркетингу на прикладі вітчизняного медіа (друковане чи онлайнове періодичне видання, радіостанція). Запропонуйте шляхи популяризації видання. Оформлення доповіді – презентація на 10-12 слайдів.

Література:

3. Королук Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду НАУКОВІ ЗАПИСКИ / SCIENTIFIC PAPERS. – 2015. – 1 (50). – Режим доступу:
4. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/44.pdf>
5. Мудра І. М. Маркетингові стратегії регіональних газет як інструментарій завоювання популярності (на прикладі газет «Високий Замок» і «Експрес») // Поліграфія і видавнича справа випуск. – № 3–4 (63–64). – 2013. – Режим доступу: [http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/pivs/Polihraf\\_63\\_64.pdf](http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/pivs/Polihraf_63_64.pdf)
6. Іванов В. Шляхи підвищення популярності періодичної преси // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – С. 7-25.
7. Лазарева І., Радионова А. Стратегии маркетинга в СМИ Режим доступу: [http://eff-com.ru/archive/issue5/advertising/Strategii\\_marketinga.html](http://eff-com.ru/archive/issue5/advertising/Strategii_marketinga.html)

(10 годин)

## **Тема 3. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа. Принципи й завдання медіаменеджменту**

Підготуйте презентацію на тему (за варіантами): «Теорії мотивації в практиці мас-медіа»; «Принципи медіаменеджменту»; «Завдання медіаменеджменту».

(10 годин)

## **Тема 4. Організація медіа як система**

Проаналізуйте медіа (реальний або змодельований) в аспекті зовнішнього і внутрішнього середовища і підготуйте презентацію на цю тему.

(10 годин)

## **Тема 5. Бізнес-планування. Фінансовий менеджмент**

1. Дайте визначення поняття модель, назвіть основні типи моделювання (конспект 10 тез).
2. Дайте характеристику об'єкта, суб'єкта та середовища бізнес-моделювання мас-медіа (конспект – структурна схема).
3. Перелічте етапи моделювання підприємства мас-медіа (конспект - таблиця).

*Література:*

6. Іваницкий В. Л. Основы бизнес/моделирования СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / В. Л. Иваницкий. — М.: Аспект Пресс, 2010. — С. 44-50, 69-101.
7. Різун В. В., Скотникова Т. В. Основні теоретичні засади моделювання ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1987>
8. Миронюк Д.І. Концепція друкованого видання, або Коли «помре» остання газета на землі? [Електронний ресурс] / Д. І. Миронюк // Наукові записки Інституту журналістики. - 2013. - Т. 50. - С. 41-44. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzizh\\_2013\\_50\\_9.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzizh_2013_50_9.pdf)
9. Хоменок О., Первозванський С. Бізнес-планування. фінансовий менеджмент // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – С. 43-79.
10. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект

(10 годин)

**Тема 6. Методи управління персоналом**

Створіть етичний кодекс власного медіа, розшифруйте його основні положення та поясніть на прикладах доцільність обраних вами правил і норм. Оформлення доповіді – презентація на 10-12 слайдів.

(10 годин)

**Тема 7. Управління фінансуванням медійних проєктів. Кредитне фінансування бізнесу**

Визначте методи фандрайзингу для свого видання (бізнес-план) у м. Києві із зазначенням реальних джерел залучення ресурсів. Оформлення доповіді – презентація на 10-12 слайдів..

(10 годин)

**Тема 8. Рекламний медіа-менеджмент**

Оформіть бізнес-план свого медіа для презентації.

**Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл.**

**КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА**

<b>Змістовий модуль та теми курсу</b>	<b>Академічний контроль</b>	<b>Бали</b>	<b>Термін виконання (тижні)</b>
<b>Змістовий модуль I.</b>			
<b>Тема 1. Менеджмент в мас-медіа як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна</b>	Індивідуальне заняття, практичне заняття	15	I
<b>Тема 2. Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу</b>	Індивідуальне заняття, практичне заняття	15	II
<b>Тема 3. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа. Принципи й завдання медіаменеджменту</b>	Індивідуальне заняття, практичне заняття	15	III
<b>Тема 4. Організація медіа як система</b>	Індивідуальне заняття, практичне заняття	15	IV
<b>Змістовий модуль II</b>			
<b>Тема 5. Бізнес-планування. Фінансовий менеджмент</b>	Індивідуальне заняття, практичне заняття	15	V
<b>Тема 6. Методи управління персоналом</b>	Індивідуальне заняття, практичне заняття	15	VI

<b>Тема 7. Управління фінансування медійних проєктів. Кредитне фінансування бізнесу</b>	Індивідуальне заняття, практичне заняття	15	VII
<b>Тема 8. Рекламний медіа-менеджмент</b>	Індивідуальне заняття, практичне заняття	15	V III

## VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Менеджмент в мас-медіа» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю за ECTS.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1.	Відвідування лекцій	1	6	6
2.	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	6	6
3.	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	15	6	90
4.	Робота на семінарському занятті (практичному) занятті, в т.ч. доповідь, дискусія, виступ, повідомлення	10	6	60
5.	Модульна контрольна робота	25	3	75
Максимальна кількість балів				237

Коефіцієнт:  $244 : 100 = 2,37$

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, залік.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна письмова робота, проект з презентацією

➤ **Методи самоконтролю:** уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Таблиця 7.2

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
75-81	<b>C</b>		
69-74	<b>D</b>	задовільно	
60-68	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано у табл. 8.3.

Таблиця 8.3

**Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів**

Оцінка	Критерії оцінювання
<b>«відмінно»</b>	ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності у розумінні і творчому

	використанні набутих знань та умінь.
<b>«добре»</b>	ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. Але у відповіді студента наявні незначні помилки.
<b>«задовільно»</b>	ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність з основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою; можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача.
<b>«незадовільно»</b>	виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення ВНЗ без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу Студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

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

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

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних 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





## VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

### *I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності*

#### **1) За джерелом інформації:**

- *Словесні:* лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні:* спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні:* ділові ігри, кейси.

**2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації:** індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

**3) За ступенем самостійності мислення:** репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

**4) За ступенем керування навчальною діяльністю:** під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою або науковою періодикою.

### *II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:*

**1) Методи стимулювання інтересу до навчання:** навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

## IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- конспекти лекцій;
- навчальні посібники;
- робоча навчальна програма;
- технічні засоби (ПК);
- завдання для самостійної роботи.

## Х. ПІДСУМКОВІ ПИТАННЯ

1. Поняття про медіаменеджмент як науку та мистецтво управління.
2. Сучасні напрямки медіаменеджменту.
3. Журналістська інформація як товар.
4. Закономірності формування й розвитку інформаційного ринку.
5. Аспекти й структура інформаційного ринку в Україні.
6. Форми організації українського медіабізнесу.
7. Теорія ієрархії потреб А. Маслоу.
8. Теорія ERG К. Альдерфера.
9. Теорія набутих потреб Д. МакКлелланда.
10. Двофакторна теорія Ф. Герцберга.
11. Сучасні підходи управління персоналом.
12. Орієнтація на результат, внесок до загальної справи, використання сильних сторін, позитивне мислення як загальні принципи медіаменеджменту.
13. Завдання менеджменту в мас-медіа: постановка цілей, організація й координування, прийняття рішень, контроль успіху, заохочення працівників і розвиток їхніх здібностей.
14. Поняття про організаційну систему.
15. Зовнішнє й внутрішнє середовище організаційної системи.
16. Організація як система процесів. Система законів організації медіа.
17. Планування як найважливіша функція управління.
18. Цілі, зміст й процедура розробки бізнес-плану.
19. Резюме як візитівка бізнес-плану.
20. Аналіз ринку, оцінка конкурентів.
21. Опис продукції, характер бізнесу.
22. Загальна характеристика маркетингового, виробничого, організаційного, фінансового плану і плану ризику.
23. Основи поняття й принципи методів і стилів управління.
24. Адміністративно-правові, економічні й соціально-психологічні методи управління.
25. Суть і види комунікацій. Техніка проведення перемовин.
26. Основи фінансового успіху медіа.
27. Планування та бюджет.
28. Стратегія прибутковості.
29. Реклама та фандрайзінг.
30. Поняття про кредитні організації та кредитування.

31. Засоби забезпечення повернення кредиту.
32. Особливості медіа-планування.
33. Телевізійна та відеореклама.
34. Аудіореклама.
35. Друкована реклама.
36. Реклама в інтернет.
37. Бізнес-план редакції, його властивості та типологія.
38. Організаційна структура редакції і штатний розпис.
39. Центри фінансової відповідальності та джерела доходів редакції.
40. Самоменеджмент журналіста.
41. Форми найму співробітників. Оплата праці в редакції.
42. Роль менеджера, завдання і рівні управління.
43. Обов'язки та якості керівника.
44. Менеджмент через людські відносини в групі і система співпраці.
45. Управління через культуру, ієрархію, ринок. Стили управління.
46. Антикризове управління в редакції.
47. Поняття медіамаркетинга. Маркетинговий комплекс в медіасфері.
48. Моделі маркетингової діяльності та їх використання в індустрії медіа.
49. Стратегічний та операційний рівні медіамаркетинга.
50. Зміст маркетингової стратегії медіапідприємства.
51. Порядок розробки маркетингової стратегії медіапідприємство.
52. Маркетингові стратегії розробки медіапродукту.
53. Маркетингові стратегії просування медіапродукту.
54. Маркетингові стратегії поширення медіапродукту.
55. Маркетингові стратегії ціноутворення в сфері медіа.
56. Кількісні та якісні підходи до маркетингового аналізу.
57. Кабінетні і польові дослідження в медіамаркетингу.
58. Методи сегментації аудиторії ЗМІ.
59. Область застосування і технологія проведення SWOT-аналізу.
60. Область застосування і технологія проведення PEST-аналізу.
61. Область застосування і технологія проведення аналізу 5 конкурентних сил Портера.
62. Область застосування і технологія проведення аналізу матриці Бостонської консалтингової групи.
63. Типова структура маркетингового плану.
64. Організація підготовки і контроль за ходом реалізації маркетингового плану.
65. Контент-аналіз як метод маркетингових досліджень: область застосування, основні етапи реалізації.
66. Кількісні методи тестування медійного контенту.
67. Якісні методи тестування медійного контенту.
68. Дослідження ставлення аудиторії до контенту друкованих та

- електронних ЗМІ.
69. Типологія вимірювань аудиторії. Поняття системи вимірювань аудиторії.
  70. Використання результатів медіавимірів в редакційній діяльності ЗМІ.
  71. Використання результатів медіавимірів в рекламній діяльності.
  72. Які місце і роль бренду в стратегії компанії? Прокоментуйте поняття бренд орієнтованої кампанії.
  73. У чому відмінності традиційної концепції бренд-менеджменту та концепції бренд-лідерства?
  74. Які сучасні авторські концепції брендингу та бренд-менеджменту існують? (Назвіть і дайте характеристику не менше 5 концепцій).
  75. Поняття бренду (дайте визначення) та медіабренду.
  76. Що таке «ідентичність бренду»?
  77. Різні моделі планування ідентичності медіабрендів (дайте характеристику).
  78. Бренд-менеджмент в сфері ЗМІ: які поширені конфлікти ідентичності?
  79. Позичування бренду та методи розробки позиціонування бренду.
  80. Принципи розробки та складові платформи бренду.
  81. Види атрибутів бренду.
  82. Архітектура бренду.
  83. Портфель брендів. та моделі портфельного аналізу брендів.
  84. Розтягнення і розширення бренду (дайте визначення).
  85. Способи коригування і «реанімації» бренду: рестайлінг, «ревіталайзинг», репозиціонування, ребрендинг, злиття брендів?
  86. Переваги й обмеження кобрендингу.
  87. Реклама як вид маркетингових комунікацій.
  88. PR як вид маркетингових комунікацій.
  89. Комунікації в місцях продажів як вид маркетингових комунікацій. POS-матеріали, їх різновиди, принципи використання.
  90. Стимулювання збуту як вид маркетингових комунікацій.
  91. Спонсорство як вид маркетингових комунікацій.
  92. Маркетинг подій як вид маркетингових комунікацій.
  93. Директ-маркетинг як вид маркетингових комунікацій.
  94. Партнерські програми і їх можливості при просуванні ЗМІ і їх медіапродуктів.
  95. Матриця комунікаційного планування Д. Шульца та її використання для розробки інтегрованих кампаній в сфері просування ЗМІ.
  96. Прийоми досягнення ефекту синергії на різних рівнях плавання комунікацій (опишіть, дайте характеристику).
  97. Моделі бюджетування рекламних, PR- і ІМК-кампаній: які основні?

98. Брифування рекламних, PR-, ІМК-кампаній. Види брифів, особливості взаємодії замовника і розробника кампанії.
99. Дистрибуція в системі маркетингу медіакомпаній.
100. Специфіка ціноутворення на медіаринку.

## **XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Модуль 1. Медіаменеджмент**

1. Алан Б. Альбарран [Менеджмент електронних ЗМІ](#). - К.: Наука, 2009.
2. Андрушків Б. Основи менеджменту. – Львів: Світ, 1995. – 294 с.:  
<https://books.google.com.ua/books?id=HplQVvKGH9XIC&lpg=PA196&ots=1SJEd9BE2y&dq=%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D1%96%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B7%D0%BC%D1%96%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA&hl=uk&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
3. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности . – М.: ООО «Журнал управление персоналом», 2004. – 240 с.
4. Большаков А. Менеджмент. – Минск: Питер, 2002. – 156 с.
5. Бретвейт К. Реклама в газете. – Вашингтон.: Международный центр для журналистов, 2002. – 36 с.
6. Варганова Е. Л. Чем управляют менеджеры СМИ // Экономика и менеджмент СМИ. – М., 2006. – С. 24–30.
7. Вачугов Д. Д. Практикум по менеджменту: Деловые игры. – М: Высшая школа, 2001. – 192 с.
8. Вей У. Організаційно-економічні аспекти діяльності редакції друкованого засобу масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2020>
9. Виханский О. С. Практикум по курсу «Менеджмент». – М.: Гардарики,

2003. – 281 с.
10. Волман Л. Руководство по успешному газетному менеджменту. – Вашингтон: Международный центр для журналистов, 2002. – 60 с.
  11. Ворошилов В. В. Журналистика и рынок. – СПб: Санкт-Петербургский университет, 1997. – 232 с.
  12. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба. – СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 256 с.
  13. Ворошилов В. В. Экономика журналистики. – СПб: Изд-во Михайлова В. А., 1999. – 64 с.
  14. Вырковский А.В. Теоретические представления о медиаменеджменте: основные подходы и проблемные зоны / А.В. Вырковский // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т.5 – №1. – С. 29-44.
  15. Гуревич С. Номер газеты. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 191 с.
  16. Гуревич С. Экономика средств массовой информации. – М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2001. – 244 с.
  17. Д'Инка В. Менеджмент ЗМК. – К: КНУ ім. Т. Шевченка, 2001. – 60 с.
  18. Дадисман К. Знай свою читательську аудиторію. – Вашингтон.: Международный центр для журналистов, 2002. – 40 с.
  19. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2012. – 352 с.
  20. Збірник бізнес-планів з коментарями і рекомендаціями. – К.: КУЛ; КноРус, 2003. – 381 с.
  21. Иванов В. Шляхи підвищення популярності періодичної преси // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – С. 7-25.
  22. Каталізатор реформи чи публічне приниження? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://novadoba.com.ua/21924-katalizator-reformy-chy-publichne-prynyzhennya.html>
  23. Кирия И. В. Конструктивисткий подход к медиамаркетингу // Экономика и менеджмент СМИ. – М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2006. –

- С. 11–16.
- 24.Королук Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду НАУКОВІ ЗАПИСКИ / SCIENTIFIC PAPERS. – 2015. – 1 (50). – Режим доступу:
- 25.Кравченко А. И., Кравченко К. А. Основы менеджмента: управление людьми. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Академический проект, 2003. – 400 с.
- 26.Кузьмін О. Сучасний менеджмент. – Львів: Центр Європи, 1995. – 175 с.
- 27.Лазарева И., Радионова А. Стратегии маркетинга в СМИ Режим доступу: [http://eff-com.ru/archive/issue5/advertising/Strategii\\_marketinga.html](http://eff-com.ru/archive/issue5/advertising/Strategii_marketinga.html)
- 28.Ламберт Т. Ключові проблеми керівника. – К.: Наук. думка, 2001. – 303 с.
- 29.Мотивация персонала // ИЦ «Socio Ego», [www.socioego.ru](http://www.socioego.ru).
- 30.Мудра І. М. Маркетингові стратегії регіональних газет як інструментарій завоювання популярності (на прикладі газет «Високий Замок» і «Експрес») // Поліграфія і видавнича справа випуск. – № 3–4 (63–64). – 2013. – Режим доступу: [http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/pivs/Polihraf\\_63\\_64.pdf](http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/pivs/Polihraf_63_64.pdf)
- 31.Недопитанский М. Журналістський менеджмент. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. – 41 с.
- 32.Плошайський П. Нові стратегії менеджменту для нової економіки. – К.: Консорціум із вдосконалення бізнес-освіти в Україні, 2000. – 35 с.
33. Проект Закону про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=52548](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=52548)
- 34.Редактори готуються до реформи державних і комунальних друкованих ЗМІ, яка може розпочатися восени[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/the-editors-are-getting-ready-to-reform-of-state-and-communal-print-media-which-can-be-launched-in>

autumn

35. Репкова Т. Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе. – К.: IREX ПроМедиа / Украина, 2002. – 468 с.
36. Робінс С. П., ДеЧенцо Д. А. Основи менеджменту. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2002. – 671 с.
37. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Менеджмент». – М.: Финансы и статистика, 2000. – 191 с.
38. Семенов А. К., Набоков В. И. Терминология менеджмента. – М.: Маркетинг, 2002. – 224 с.
39. Скворцов М. Теория и практика менеджмента: зарубежный опыт. – К.: 1992. – 23 с.
40. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
41. Форменко В. К. Журналістський менеджмент: методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика». – Харків, 2007. – 23 с.
42. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.
43. Хіт Р. Кризовий менеджмент для керівників. – К.: Наукова думка, 2002. – 566 с.
44. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/44.pdf>
45. Штефан Р.-Моль. Журналістика: Посібник / Пер. з нім. В.Климченко; наук. ред. В.Іванов. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 343 с.

## **Модуль 2. Медіамаркетинг**

1. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. – М.: «Эксмо», 2008.
2. Аакер Д.А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
3. Аакер, Д. А. Как обойти конкурентов: Создаем сильный бренд. - СПб.:



- Питер, 2012. – 350 с.
4. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями. М.: ИД «Университетская книга», 2010.
  5. Блумберг о Bloomberg. М.: Московская школа управления «Сколково», Альпина Бизнес Букс, 2008.
  6. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Тэор Т. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2012.
  7. Бузин В., Бузина Т. Медиапланирование. М.: ЮНИТИ, 2010.
  8. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.
  9. Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А. Медиапланирование. М.: Вузовский учебник, 2009.
  10. Вей У. Організаційно-економічні аспекти діяльності редакції друкованого засобу масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2020>
  11. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2009.
  12. Гуревич С.М., Иваницкий В.Л., Назаров А.А., Щепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга. – М.: МедиаМир, 2007.
  13. Дент Д. Все о дистрибуции: Управление каналами продаж. М.: Аквармариновая книга, 2011.
  14. Друкер П. Менеджмент: задачи, обязанности, практика. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008.
  15. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2012. – 352 с.
  16. Збірник бізнес-планів з коментарями і рекомендаціями. – К.: КУЛ; КноРус, 2003. – 381 с.
  17. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ. М.: Аспект Пресс, 2010.
  18. Иванов В. Шляхи підвищення популярності періодичної преси // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова

- та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – С. 7-25.
19. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Изд- 2-е. - М.: Вильямс, 2005.
20. Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. М.: ВК, 2006.
21. Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду НАУКОВІ ЗАПИСКИ / SCIENTIFIC PAPERS. – 2015. – 1 (50). – Режим доступу:
22. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга. М.: Альпина паблишерз, 2010.
23. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. СПб: Питер, 2010.
24. Креативное мышление в бизнесе. Harvard Business Review. ООО «Юнайтед Прес», 2011.
25. Ламберт Т. Ключові проблеми керівника. – К.: Наук. думка, 2001. – 303 с.
26. Макеенко М.И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. Издательство Моск. ун-та, 2010.
27. Маркетинг и управление брендом. Дайджест McKinsey. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
28. Мудра І. М. Маркетингові стратегії регіональних газет як інструментарій завоювання популярності (на прикладі газет «Високий Замок» і «Експрес») // Поліграфія і видавнича справа випуск. – № 3–4 (63–64). – 2013. – Режим доступу: [http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/pivs/Polihraf\\_63\\_64.pdf](http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/pivs/Polihraf_63_64.pdf)
29. Назаров М.М. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2011.
30. Недопитанский М. Журналістський менеджмент. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. – 41 с.
31. Основы медиабизнеса/ Под редакцией Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009.
32. Передовые подходы к стратегии бизнеса/Harvard Business Review. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
33. Перси Л. Элиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. – М.: ИД Гребенникова, 2008. 10. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

34. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2010.
35. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации. Вузовский учебник, 2011. - 383 с.
36. Стюарт Д. Война за империю Disney. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
37. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За рред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
38. Тангейт М. Медиагиганты. Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. – М.: Альпина-Паблишерс, 2006.
39. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. М.: Вильямс, 2009.
40. Форменко В. К. Журналістський менеджмент: методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика». – Харків, 2007. – 23 с.
41. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.
42. Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн / Пер. с англ. М.: «Галерия», 2001.
43. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. М. Аспект Пресс, 2012. - 159 с.
44. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/44.pdf>
45. Штефан Р.-Моль. Журналістика: Посібник / Пер. З нім. В.Климченко; наук. ред. В.Іванов. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 343 с.
46. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2004.

## XI. КОРОТКИЙ ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

**Акредитація** - (лат. accredo, «довіряти») — процедура, у ході якої національний орган з акредитації документально засвідчує компетентність юридичної особи чи відповідного органу з оцінки відпоправі акредитація — сукупність дій, пов'язаних з призначенням і вступом у дію (на посаду) постійного представника держави, глави дипломатичного представництва у певній державі чи міжнародній організації.

У журналістській практиці — офіційно надане журналістам право брати участь у пресконференціях, бути спостерігачами на конференціях, зборах, з'їздах, сесіях парламенту тощо.

**Безкоштовні видання** - періодичні видання, поширювані без передплати і без роздрібного продажу. Як правило, БП є рекламними, за рахунок доходів від продажу рекламної площі покриваються витрати з виробництва та розповсюдження.

**Блоги та форуми** - комплекс заходів, спрямований на просування компанії або персоналії за допомогою блогосфери та інтернет-спільнотах, форумах. Виділяються такі елементи рг-активності в блогах і на форумах: створення власного співтовариства або блогу компанії (або експерта від компанії), ситуативні коментарі на цільових ресурсах (виділених в спеціально створену базу цільових блогів і інтернет-спільноти), регулярний моніторинг блогосфери з метою оперативного реагування та впливу на формування громадської думки з того чи іншого питання.

**Веб сайт** - об'єднана під однією адресою сукупність документів приватної особи чи організації в комп'ютерній мережі. Сучасні технології і рівень розвитку мережі інтернет дозволяють зробити сайт найпотужнішим інструментом просування компанії або персоналії. Одна з найважливіших функцій веб-сайту - інформаційна підтримка споживача.

**Вихідні дані** - кожен випуск періодичного друкованого видання повинен містити такі відомості:

- назва видання;
- засновник (співзасновник);
- прізвище, ініціали головного редактора;
- порядковий номер випуску і дата його виходу в світ, а для газет - також час

- підписання до друку (встановлене за графіком і фактичне);
- індекс - для видань, розповсюджуваних через підприємства зв'язку;
- тираж;
- ціна, або позначка «Вільна ціна», або позначка «Безкоштовно»;
- адреси редакції, видавця, друкарні.

**Газета** (від венеціанського *gazzetta*) - друковане періодичне видання, в якому публікуються матеріали про поточні події; найважливіше зброю політичної боротьби, один з основних засобів масової інформації та пропаганди.

**Головний редактор** - особа, яка очолює редакцію (незалежно від найменування посади) і приймає остаточні рішення щодо виробництва і випуску засоби масової інформації.

**Дайджест** (від англ. *digest* – збірник) - 1. Короткий виклад; огляд (раніше опублікованих книг, газетних матеріалів). 2. Періодичне видання, передруковуються матеріали з інших засобів масової інформації, а також інших джерел.

**Дезінформація** - поширення спотворених або свідомо неправдивих відомостей для досягнення пропагандистських, військових (введення супротивника в оману) та інших цілей.

**Друковані засоби масової інформації** (преса) в Україні – це періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. Друковані засоби масової інформації в Україні видаються державною мовою, а також іншими мовами.

Особа, яка заснувала друкований засіб масової інформації, є його засновником. Особи, які об'єдналися з метою спільного заснування видання, вважаються його співзасновниками.

**Державна реєстрація** - згідно з частиною другою ст. 11 Закону підлягають усі друковані засоби масової інформації, що видаються на території України, незалежно від сфери розповсюдження, тиражу і способу їх виготовлення.

**Ділова преса** - самостійний сегмент ринку періодичної преси. Основні цілі: формування інформаційної структури, що забезпечує потреби підприємців; поширення, розвиток, підтримка принципів ринкової економіки; законодавче та нормативне забезпечення бізнесу; створення і зміцнення позитивного образу вітчизняного бізнесмена; інформування читацької аудиторії про світ бізнесу; аналіз впливу політичних подій на ділове життя; розширення ділового кругозору підприємців; аналіз соціальних проблем, викликаних змінами в економіці тощо.

**Видавець** - видавництво, інша установа, підприємство (підприємець), що здійснює матеріально-технічне забезпечення виробництва продукції засоби масової інформації, а також прирівняна до видавця юридична особа або громадянин, для якого ця діяльність не є основною або не служить головним джерелом доходу.

**Видавництво** - підприємство (державне, громадське, кооперативне чи приватне), що здійснює підготовку та випуск друкованої продукції. За видами друкованої продукції розрізняють видавництва книжкові, книжково-журнальні, газетні і газетно-журнальні. Під видавничою діяльністю розуміється підготовка, а одно підготовка і випуск друкованих видань будь-якого виду.

**Інформаційне агентство** - організація, що здійснює збір, обробку та оперативне розповсюдження інформації. При поширенні повідомлень і матеріалів інформаційного агентства іншим засобом масової інформації посилання на інформаційне агентство обов'язкове. Провідні українські агентства: Укрінформ, УНІАН, RegioNews, Українські новини, ПРО.

**Інфотеймент** (від англ. information і entertainment - розвага інформуванням, «інформуючи, - розважай»). Подаючи матеріал таким способом журналіст знаходить і відтворює в матеріалах «серйозні» теми.

**Якісна преса** (від quality paper - британська солідна газета) - видання, розраховані на високоосвіченого читача із середнім і високим доходами.

**Непряма реклама** - розміщення в засобах масової інформації рекламних матеріалів як журналістських.

**Корпоративна преса** - Друк (телебачення, радіомовлення) підприємств, промислових холдингів і компаній, корпорацій. Засновниками КП виступають, як правило, керівні структури підприємств і організацій.

**Масові видання** - газети, журнали, тижневики, розраховані на широку читачську аудиторію.

**Медіапланування** - визначення та організація найбільш ефективного (з точки зору максимального ефекту вкладення фінансів) порядку підготовки та розміщення рекламних матеріалів. Медіапланування включає: вибір типу засоби масової інформації, цільової аудиторії, розрахунок кількості контактів потенційних споживачів з рекламою і т. П.

**Медіа холдінг** - підприємство (акціонерне товариство), яка є власником частини (або всіх) акцій декількох однотипних або різнотипних засобів масової інформації та здійснює над ними контроль.

**Менеджмент у ЗМІ** - економічна система управління в редакціях періодичних видань, телерадіокомпаніях, медіа-холдингах.

**Багатотиражна газета** - періодичне видання (переважно газета), виданого на підприємствах, у навчальних закладах, в інших організаціях. Засновником виступає, як правило, адміністрація. Насправді ці газети слід було б називати «малотиражними», тому за кількістю копій вони значно поступаються міським, районним і, тим більше, обласним газетам.

**Мультимедіа** - комплексне подання інформації в відео-, аудіо-, графічному, мультиплікаційному та інших видах; комплекс різних видів засобів масової інформації.

Громадське телерадіомовлення - автономне в технічному й економічному аспектах мовлення, яке служить суспільним інтересам, обслуговує все населення країни (регіону) на універсальній некомерційній основі.

**Розповсюдження продукції ЗМІ** - продаж, (підписка, доставка, роздавання) періодичних друкованих видань, аудіо- або відеозаписів програм, трансляція радіо-, телепрограм (мовлення), демонстрація кінохронікальних програм.

**Розповсюджувач** - особа, яка здійснює розповсюдження продукції засобу масової інформації за договором з редакцією, видавцем або на інших законних підставах.

**Редактор** - особа, яка очолює редакцію (незалежно від найменування посади) і ухвалює остаточні рішення щодо виробництва і випуску засоби масової інформації.

**Рейтинг** - показник популярності програми; вимірюється у відсотках кількості глядачів (слухачів), приймачі яких включені на дану програму у відомий час.

**Рекламодавець** - юридична або фізична особа, яка є джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, подальшого розповсюдження реклами.

**Рекламовиробник** - юридична або фізична особа, яка здійснює повне або часткове приведення рекламної інформації до готової для поширення форми.

**Рекламорозповсюджувач** - юридична або фізична особа, яка здійснює розміщення та (або) розповсюдження рекламної інформації шляхом надання та (або) використання майна, у тому числі технічних засобів радіомовлення, телевізійного мовлення, а також каналів зв'язку, ефірного часу та іншими способами.

**Власник ЗМІ** - фізична або юридична особа, яка заснувала засіб масової інформації, прийняла на себе тягар його утримання й створило організацію, що здійснює випуск даного засобу масової інформації, або уклала договір з фізичною або юридичною особою про його випуск.

**Засновник** - той, хто бере участь в організації чого-небудь, засновник. Засновником (співзасновником) засобу масової інформації може бути громадянин, об'єднання громадян, підприємство, установа, організація, державний орган. Не може виступати засновником: громадянин, який не досяг вісімнадцятирічного віку, або відбуває покарання у місцях позбавлення волі за вироком суду, або душевнохворий, визнаний судом недієздатним; об'єднання громадян, підприємство, установа, організація, діяльність яких заборонена за законом; громадянин іншої держави або особа без громадянства.

**Форми власності ЗМІ** - державна, приватна, акціонерна, змішана.

**Цільова аудиторія** - частина аудиторії, об'єднана загальними характеристиками, на яку розраховують творці товарів і послуг.

**Робоча програма навчального курсу**  
**«Медіаменеджмент і медіамаркетинг»**

**Укладач:** *Журавська Оксана Валеріївна*, старший викладач кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка