

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова науково-методичної
ради НУВГП
e-підпис Олег ЛАГОДНЮК

16.12. 2021 р.

06-10- 65S

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

SYLLABUS

Менеджмент і маркетинг ЗМІ		Media management and marketing	
Шифр за ОП	OK26	Code in Educational Program	
Освітній рівень: бакалаврський (перший)		Educational level: Bachelor's (first)	
Галузь знань: Журналістика	06	Field of knowledge: Journalism	
Спеціальність: Журналістика	061	Field of study: Journalism	
Освітня програма: Журналістика		Educational Program: Journalism	

Силабус навчальної дисципліни «**Менеджмент і маркетинг ЗМІ**» для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика» галузі знань 06 «Журналістика». Рівне. НУВГП. 2021. 11 с.

ОПП на сайті університету:

Розробник – Сухаревська Ганна Володимирівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та українознавства.

Схвалено на засіданні кафедри
Протокол № 2 від 30 вересня 2021 року

Завідувач кафедри – Малевич Леся Дмитрівна, кандидат філологічних наук, доцент.

Керівник освітньої програми – Супрун Володимир Миколайович, доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри журналістики та українознавства.

Схвалено науково-методичною радою з якості навчально-наукового інституту економіки та менеджменту.
Протокол № 3 від 22 листопада 2021 року

Голова науково-методичної ради з якості навчально-наукового інституту економіки та менеджменту – Ковшун Наталія Едуардівна, доктор економічних наук, професор.

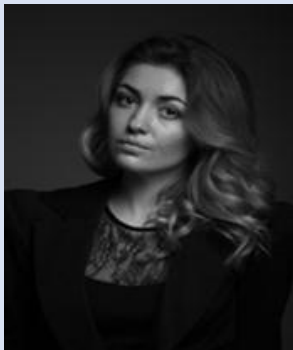
СЗ №-6983

© Сухаревська Г.В., 2021
© НУВГП, 2021

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Освітня програма	«Журналістика»
Спеціальність	061 «Журналістика»
Рік навчання	3
Семестр	5
Кількість кредитів	4
Лекції	28 годин
Практичні заняття	14 години
Самостійна робота	78 годин
Курсова робота	ні
Форма навчання	денна
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА



Сухаревська Ганна Володимирівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та українознавства

Вікіситет

http://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Сухаревська_Ганна_Володимирівна

ORCID

<https://orcid.org/0000-0001-8938-7915>

Як комунікувати

h.v.sukharevska@nuwm.edu.ua

Актуальні оголошення – на сторінці дисципліни в системі Moodle

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація навчальної дисципліни, мета та завдання

Навчальна дисципліна **«Менеджмент і маркетинг ЗМІ»** передбачає ознайомлення студентів із основними складниками комплексу менеджменту і маркетингу з урахуванням сучасного стану й тенденцій розвитку українського й міжнародного медіаринків, а також 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 у 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.

Мета вивчення дисципліни «Менеджмент і маркетинг ЗМІ» – формувати у студентів-журналістів теоретичні знання особливостей управлінської діяльності медіа як соціальною системою та виробництвом,

про маркетингові завдання медіапідприємств, засоби й інструменти їх розв'язання, медіабрендинг, особливості дистрибуції медіапродукції; поєднати оволодіння теорії з виробленням навичок практичного застосування прийомів і засобів менеджменту й маркетингу.

Основні завдання:

- ознайомити студентів-журналістів із 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 галузі брендингу;
- формувати вміння розробки комунікаційних кампаній із просування ЗМІ та їх продуктів на медіаринку;
- формувати уявлення про практику дистрибуції медіапродукції, принципи ціноутворення.

Покликання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle

<https://exam.nuwm.edu.ua/enrol/index.php?id=1629>

Компетентності

- ЗК 01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
- ЗК 02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК 03. Здатність бути критичним і самокритичним.
- ЗК 04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК 05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК 06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК 07. Здатність працювати в команді.
- ЗК 08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
- СК 04. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність.
- СК 05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

Програмні результати навчання

- ПР 06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
- ПР 07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
- ПР 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
- ПР 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Медіаменеджмент

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

Кількість годин:
лекцій – 2, практичних занять – 2, самостійної роботи – 6

Предмет, структура і завдання курсу «Менеджмент і маркетинг ЗМІ». Поняття про медіаменеджмент. Основні напрямки вивчення медіаменеджменту.

Тема 2. Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу

Кількість годин:
лекцій – 2, практичних занять – 2, самостійної роботи – 6

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

Тема 3. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа

Кількість годин:
лекцій – 2, практичних занять – 2, самостійної роботи – 6

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

Тема 4. Принципи й завдання медіа менеджменту

Кількість годин:
лекцій – 2, практичних занять – , самостійної роботи – 6

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.

Тема 5. Організація медіа як система

Кількість годин:
лекцій – 2, практичних занять – 2, самостійної роботи – 6

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

Тема 6. Методи управління персоналом

Кількість годин:
лекцій – 2, практичних занять – , самостійної роботи – 6

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

Тема 7. Управління фінансування медійних проєктів

Кількість годин:
лекцій – 2, практичних занять – , самостійної роботи – 6

Основи фінансового успіху медіа. Планування та бюджет. Стратегія прибутковості. Реклама та фандрайзинг.

Тема 8. Кредитне фінансування бізнесу

Кількість годин:
лекцій – 2, практичних занять – , самостійної роботи – 4

Поняття про кредитні організації та кредитування. Засоби забезпечення повернення кредиту.

Змістовий модуль 2. Медіамакетинг

Тема 9. Медіамакетинг і моделі маркетингової діяльності

Кількість годин:
лекцій – 2, практичних занять – 2, самостійної роботи – 6

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

Тема 10. Маркетингові стратегії в сфері медіа

Кількість годин:
лекцій – 2, практичних занять – 2, самостійної роботи – 6

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

Тема 11. Типологія маркетингових досліджень в медіасфері

Кількість годин:
лекцій –2, практичних занять – , самостійної роботи – 4

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

Тема 12. Розробка ідентичності, позиціонування й платформи медіабрендингу

Кількість годин:
лекцій –2, практичних занять – , самостійної роботи – 6

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

Тема 13. Основні моделі дистрибуції в медіасфері

Кількість годин:
лекцій –2, практичних занять – 2, самостійної роботи – 6

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

Тема 14. Основні принципи й підходи ціноутворення

Кількість годин:
лекцій –2, практичних занять – , самостійної роботи – 4

Специфіка ціноутворення в різних сегментах медіаіндустрії. Аналіз попиту й пропозиції на медіарину. Управління конкурентноспроможністю 12 медіакомпанії в контексті цінової політики.

Методи, технології навчання та викладання
Методи навчання: лекція, бесіда, дискусія, спостереження й аналіз мовних фактів, інформаційно-ілюстративний. Технології проблемного, проєктного, інтерактивного навчання, інформаційно-комунікаційні та ігрові.

Засоби навчання
Мультимедійні і проєкційні засоби, інформаційно-комунікаційні системи, програмне забезпечення, друковані дидактичні матеріали.

Методи оцінювання та структура оцінки
Для досягнення мети та реалізації завдань курсу студентам потрібно засвоїти теоретичний матеріал, виконати індивідуальні, самостійні завдання до практичних занять, вчасно виконати модульні контрольні роботи. У підсумку вони можуть отримати такі **обов'язкові бали**:
- 60 балів – за поточну роботу;
- 40 балів – за модульний контроль (МК 1 – 20 балів, МК 2 – 20 балів)..
Усього – 100 балів.

Шкала оцінювання з детальним розподілом балів за темами наведена на сторінці навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle:

<https://exam.nuwm.edu.ua/enrol/index.php?id=1629>

Студенти можуть отримати **додаткові бали** за написання рефератів, есе

дослідницького характеру, наукових статей або тез з тематики курсу. Тему дослідницької роботи можна вибрати самостійно за погодженням із викладачем. Додаткові бали студентам також можуть бути зараховані за конкретні пропозиції з удосконалення змісту навчальної дисципліни.

Нормативні документи, що регламентують проведення поточного та підсумкового контролю знань студентів, можливість подання апеляції:

<http://nuwm.edu.ua/strukturni-pidrozdili/navch-nauk-tsentr-nezalezhnogo-otsiniuvannia-znan/dokumenti>

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	екзамен	залік
90 – 100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано

Місце навчальної дисципліни в освітній траєкторії здобувача вищої освіти

Вивченню дисципліни передують вивчення «Української мови в засобах масової комунікації», «Основ журналістики», «Інформаційної журналістики», «Аналітичної журналістики», «Правових та морально-етичних основ журналістики», «Теорії і практики журналістської діяльності».

Поєднання навчання та досліджень

Студенти мають можливість додатково отримати бали за виконання індивідуальних завдань дослідницького характеру, а також можуть написати та опублікувати наукові статті, тези з тематики курсу.

В освітньому процесі використовуються наукові дослідження викладача курсу:

1. Сухаревська Г. В. Просування товарів класу люкс в мережі Інтернет та онлайн-продажі у лакшері-сегменті: особливості, завдання, PR-стратегія. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2015. № 3. С. 122-130.
2. Сухаревська Г. В. Концептуальні засади дослідження ринку розкоші. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2015. Т. 57. С. 65-71.
3. Сухаревська Г. В. Семіотичний аналіз поняття лакшері-бренд. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2015. Т. 62. С. 18-25.
4. Сухаревська Г. В. Вплив світової фінансової кризи на розвиток та просування лухігу брендів. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 21. С. 54-63.

Інформаційні ресурси

Основна література

1. Алан Б. Альбарран Менеджмент електронних ЗМІ. Київ : Наука, 2009.
2. Андрушків Б. Основи менеджменту. Львів : Світ, 1995. 294 с.
3. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. Москва : Дашков и Ко, 2009. 216 с.
4. Борисевич Є. Г., Жуковська Л.Е. Менеджмент в телекомунікація : навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова.
5. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. С. 5-20.
6. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. 352 с.
7. Методичні вказівки до виконання практичних завдань та самостійної роботи з

- навчальної дисципліни «Менеджмент і маркетинг ЗМІ» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика» денної та заочної форми навчання / Сухаревська Г. В., Шийка С. В. Рівне : НУВГП, 2021.
8. Недопитанский М. Журналістський менеджмент. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. 41 с.
9. Ситник О. Основні принципи формування стратегії розвитку новинного порталу в мережі Інтернет. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 23-26.
10. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси : 2-ге, вид., перероб. і доп. / за ред. В. Іванова та Н. Ланге. Київ : ЦВП, АУП, 2008. 300 с.
11. Форменко В. К. Журналістський менеджмент: методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика». Харків : 2007. 23 с.
12. Хіт Р. Кризовий менеджмент для керівників. Київ : Наукова думка, 2002. 566 с.

Додаткова література

13. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями. Москва : ИД «Университетская книга», 2010.
14. Вей У. Організаційно-економічні аспекти діяльності редакції друкованого засобу масової інформації. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2020>
15. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 186 с.
16. Мудра І. М. Маркетингові стратегії регіональних газет як інструментарій завоювання популярності (на прикладі газет «Високий № 3–4–Замок» і «Експрес»). *Поліграфія і видавнича справа випуск*. 2013. № 63–64. URL : http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/pivs/Polihraf_63_64.pdf
17. Назаров М. М. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование. Москва : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2011.
18. Основы медиабизнеса / Под редакцией Е. Л. Вартановой. Москва : Аспект Пресс, 2009.
19. Петренко В. Р., Кротюк І. Г., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу : навч. посіб. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 464с.
20. Передовые подходы к стратегии бизнеса / Harvard Business Review. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007.
21. Перси Л. Элиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. Москва : ИД Гребенникова, 2008.
22. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007.
23. Портер М. Конкуренция. Москва : Вильямс, 2010.
24. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации. Вузовский учебник, 2011. 383 с.
25. Стюарт Д. Война за империю Disney. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2006.
26. Тангейт М. Медиагиганты. Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. Москва : Альпина-Паблишерс, 2006.
27. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. Москва : Вильямс, 2009.
28. Форменко В. К. Журналістський менеджмент : методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика». Харків, 2007. 23 с.
29. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 180 с.
30. Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн. Москва : «Галерея», 2001.
31. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Москва : Аспект Пресс, 2012. 159 с.
32. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації. URL : <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/44.pdf>.

33. Штефан Р.-Моль. Журналістика : навч. посіб. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. 343 с.
34. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. Москва : Изд. Дом Гребенникова, 2004.
35. Ястребов А. П. Информационный маркетинг – основа инновационного развития производства в условиях глобализации экономики. Санкт-Петербург : ГУАП, 2003. С. 9-38.

ПРАВИЛА ТА ВИМОГИ

Дедлайни та перескладання	Ліквідація академічної заборгованості здійснюється відповідно до «Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП», http://ep3.nuwm.edu.ua/4273/ . Згідно з цим документом реалізується право студента на повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі. Перескладання модульних контролів здійснюється згідно з http://nuwm.edu.ua/struktorni-pidrozdili/navch-nauk-tsentri-nezaleznoho-otsiniuvannia-znan/dokumenti . Оголошення стосовно дедлайнів складання та перескладання оприлюднюються на навчальній платформі Moodle https://exam.nuwm.edu.ua/
Правила академічної доброчесності	За списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю студент <u>позбавляється</u> подальшого права здавати матеріал і в нього виникає академічна заборгованість. За списування під час виконання окремих завдань, студенту знижується оцінка відповідно до ступеня порушення. Документи стосовно академічної доброчесності (про плагіат, кодекс честі студентів, документи Національного агентства стосовно доброчесності) наведено у розділі ЯКІСТЬ ОСВІТИ на офіційному веб-сайті університету: http://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj
Вимоги до відвідування	Студенту не дозволяється пропускати заняття без поважних причин. За об'єктивних причин пропуску занять (довідка про хворобу, інша поважна причина) студенти можуть самостійно вивчити пропущений матеріал на платформі Moodle https://exam.nuwm.edu.ua/ . Студент має право оформити індивідуальний графік навчання відповідно до Положення http://ep3.nuwm.edu.ua/6226/ . Здобувачі на заняттях можуть використовувати мобільні телефони та ноутбуки, але винятково з навчальною метою з цієї дисципліни.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Правила отримання зворотної інформації про дисципліну	Щосеместрово студенти проходять онлайн-опитування стосовно якості викладання та навчання викладачем цього курсу та стосовно якості освітнього процесу в НУВГП. За результатами анкетування студентів викладачі можуть покращити якість навчання та викладання цієї та інших дисциплін. Результати опитування студентам надсилають обов'язково. Порядок опитування, зміст анкет та результати анкетування здобувачів минулих років та семестрів на офіційному веб-сайті університету: http://nuwm.edu.ua/porjadok-opituvannja http://nuwm.edu.ua/sp/anketuvannja http://nuwm.edu.ua/sp/rezultati-opituvannja
Оновлення	З ініціативи викладача зміст цього курсу оновлюється щорічно з урахуванням змін у законодавстві України, наукових досягнень та сучасних практик у галузі. У викладанні цієї дисципліни враховано вимоги Закону України «Про вищу

освіту», нормативні документи щодо організації освітнього процесу в закладах вищої освіти та Стандарт вищої освіти України галузі знань 06 Журналістика спеціальності 061 «Журналістика», затверджений і введений у дію наказом Міністерства освіти і науки України від 20.06.2019 № 864. Студенти також можуть долучатися до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачеві.

Навчання осіб з інвалідністю

Документи та довідково-інформаційні матеріали стосовно організації навчального процесу для осіб з інвалідністю доступні за покликанням <http://nuwm.edu.ua/sp/dlja-osib-z-invalidnistju>

У випадку навчання таких категорій здобувачів освітній процес цього курсу враховуватиме, за можливістю, усі особливі потреби здобувача.

Викладач та здобувачі вищої освіти з цієї освітньої програми максимально сприятимуть організації навчання для осіб з інвалідністю та особливими освітніми потребами.

Лектор

Сухаревська Г. В., кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та українознавства