

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства та  
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту  
Кафедра журналістики та українознавства

**06-10-68М**

## **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

Рекомендовано науково-  
методичною радою з якості  
ННІЕМ  
Протокол № 3  
від 22 листопада 2021 року

Рівне – 2021

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 [Електронне видання] / Сухаревська Г. В., Шийка С. В., Назарук В. М. – Рівне : НУВГП, 2021. – 14 с.

Укладачі: Сухаревська Г. В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та українознавства; Шийка С. В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики та українознавства; Назарук В. М., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики та українознавства.

Відповідальний за випуск: Малевич Л. Д., кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики та українознавства.

Керівник групи забезпечення спеціальності 061 Журналістика

Супрун В. М.

© Г. В. Сухаревська, С. В. Шийка,  
Назарук В. М., 2021  
© НУВГП, 2021

## ЗМІСТ

I. Вступ .....	4
II. Теми практичних занять .....	6
Тема 1. Менеджмент в мас-медіа як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна .....	7
Тема 2. Інформаційний ринок та форми організації медіа бізнесу.....	7
Тема 3. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа .....	8
Тема 4. Організація медіа як система .....	9
Тема 5. Медіамаркетинг і моделі маркетингової діяльності .....	9
Тема 6. Маркетингові стратегії в сфері медіа .....	10
Тема 7. Основні моделі дистрибуції в медіасфері.....	11
III. Рекомендована література .....	12

## I. Вступ

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 про особливості управлінської діяльності медіа як соціальної системи та виробництва, 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.

Методичні вказівки містять повний перелік змістових модулів, тем і питань із курсу, які має опрацювати студент, список рекомендованої літератури. Плани практичних занять згруповано за змістовими модулями і темами. До плану кожного практичного заняття додано перелік основної літератури та запитання і завдання для самоконтролю.

## II. Теми практичних занять

Загальна кількість годин – 120.

Лекції – 28.

Практичні заняття – 14.

Самостійна робота – 78.

№ з/п	Назви тем практичних занять	Кількість годин
1.	Менеджмент в мас-медіа як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна	2
2.	Інформаційний ринок та форми організації медіа бізнесу	2
3.	Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа	2
4.	Організація медіа як система	2
5.	Медіамаркетинг і моделі маркетингової діяльності	2
6.	Маркетингові стратегії в сфері медіа	2
7.	Основні моделі дистрибуції в медіа сфері	2
	<b>Разом</b>	<b>14</b>

## **Змістовий модуль 1. Медіаменеджмент**

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

#### **План**

1. Предмет, структура і завдання курсу «Менеджмент і маркетинг ЗМІ».
2. Поняття про медіаменеджмент.
3. Основні напрями вивчення медіаменеджменту.

#### **Рекомендована література**

[1, 2, 4, 9, 10, 26]

#### **Запитання і завдання для самоконтролю**

1. Окресліть предмет курсу «Менеджмент і маркетинг ЗМІ». Яка мета і завдання курсу?
2. Розкрийте суть поняття «медіаменеджмент».
3. Схарактеризуйте основні напрями вивчення медіа менеджменту.

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

#### **План**

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

## **Рекомендована література**

[1, 2, 4, 9,10, 26]

### **Запитання і завдання для самоконтролю**

1. У чому суть поняття «інформаційний продукт»? Поміркуйте, які якості роблять цей продукт цінним для споживача?
2. Визначте і назвіть основні чинники, які впливають на ринок.
3. Підготуйте презентацію на тему: «Сучасний стан медіабізнесу України».

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

#### **План**

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

## **Рекомендована література**

[1, 2, 3, 4, 11, 18, 26]

### **Запитання і завдання для самоконтролю**

1. Схарактеризуйте теорію ієрархії потреб А. Маслоу. У чому полягає її специфіка? Відповідь обґрунтуйте.
2. Розкрийте особливості теорії ERG К. Альдерфера.
3. У чому суть теорії набутих потреб Д. МакКлелланда.



4. Дайте характеристику двофакторної теорії Ф. Герцберга.
5. Назвіть та схарактеризуйте сучасні підходи управління персоналом (письмово).

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

##### **План**

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

##### **Рекомендована література**

[1, 2, 9, 10, 26]

##### **Запитання і завдання для самоконтролю**

1. У чому полягає суть поняття «організаційна система»?
2. Що таке зовніше й внутрішнє середовище організаційної системи? Відповідь обґрунтуйте.
3. Доведіть, що організація є системою процесів. Наведіть аргументи письмово.
4. Схарактеризуйте основні закони організації медіа.

#### **Змістовий модуль 2. Медіамаркетинг**

#### **Тема 5. Медіамаркетинг і моделі маркетингової діяльності**

##### **План**

1. Поняття про медіамаркетинг.
2. Моделі маркетингової діяльності.
3. Операційний і стратегічний маркетинг.

4. Мас-медіа як засіб реалізації маркетингових завдань і об'єкт маркетингової діяльності.

### **Рекомендована література**

[3, 5, 17, 22, 33]

### **Запитання і завдання для самоконтролю**

1. Що таке медіамакетинг?
2. Назвіть і схарактеризуйте основні моделі маркетингової діяльності.
3. Розмежуйте поняття операційний і стратегічний маркетинг.
4. Чому, на вашу думку, мас-медіа є засобом реалізації маркетингових завдань?
5. Назвіть і схарактеризуйте об'єкт маркетингової діяльності.

## **Тема 6. Маркетингові стратегії в сфері медіа**

### **План**

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

### **Рекомендована література**

[3, 5, 17, 22, 33]

### **Запитання і завдання для самоконтролю**

1. Розкрийте зміст і основні елементи маркетингової стратегії.

2. Чому концепція медіа є основою її маркетингової стратегії? Відповідь обґрунтуйте.
3. Яка основна місія, мета та завдання медіа підприємств?
4. Сформулюйте основні методи й етапи розробки маркетингової стратегії.

## **Тема 7. Основні моделі дистрибуції в медіасфері**

### **План**

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

### **Рекомендована література**

[3, 5, 17, 22, 33]

### **Запитання і завдання для самоконтролю**

1. Розкажіть про дистрибуцію в системі маркетингу медіакомпаній.
2. Схарактеризуйте основні канали дистрибуції в медіа бізнесі (інтенсивну, селективну, ексклюзивну).
3. Як здійснюється управління життєвим циклом медіапродукта?

## **IV. Рекомендована література**

## **Базова**

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. Недопитанский М. Журналістський менеджмент. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. 41 с.
8. Ситник О. Основні принципи формування стратегії розвитку новинного порталу в мережі Інтернет. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 23-26.
9. 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.
10. Форменко В. К. Журналістський менеджмент: методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика». Харків : 2007. 23 с.

## **Допоміжна**

11. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями. Москва : ИД «Университетская книга», 2010.

12. Вей У. Організаційно-економічні аспекти діяльності редакції друкованого засобу масової інформації. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2020>
13. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 186 с.
14. 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](http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/pivs/Polihraf_63_64.pdf)
15. Назаров М. М. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование. Москва : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2011.
16. Основы медиабизнеса / Под редакцией Е. Л. Варгановой. Москва : Аспект Пресс, 2009.
17. Петренко В. Р., Кротюк І. Г., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу : навч. посіб. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 464с.
18. Передовые подходы к стратегии бизнеса / Harvard Business Review. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007.
19. Перси Л. Элиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. Москва : ИД Гребенникова, 2008.
20. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007.
21. Портер М. Конкуренция. Москва : Вильямс, 2010.
22. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации. Вузовский учебник, 2011. 383 с.
23. Стюарт Д. Война за империю Disney. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2006.
24. Тангейт М. Медиагиганты. Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. Москва : Альпина-Паблишерс, 2006.
25. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. Москва : Вильямс, 2009.

26. Форменко В. К. Журналістський менеджмент : методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика». Харків, 2007. 23 с.
27. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 180 с.
28. Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн. Москва : «Галерия», 2001.
29. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Москва : Аспект Пресс, 2012. 159 с.
30. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації. URL : <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/44.pdf>.
31. Штефан Р.-Моль. Журналістика : навч. посіб. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. 343 с.
32. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. Москва : Изд. Дом Гребенникова, 2004.
33. Ястребов А. П. Информационный маркетинг – основа инновационного развития производства в условиях глобализации экономики. Санкт-Петербург : ГУАП, 2003. С. 9–38.