

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

07-08-197S

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

SYLLABUS

Медіаменеджмент і медіамаркетинг		Media management and media marketing	
Шифр за ОП	ОК 31	Code in Degree Programme	
Освітній рівень: бакалаврський (перший)		Level of Education: Bachelor's (first)	
Галузь знань Журналістика	06	Field of Knowledge Journalism	
Спеціальність Журналістика	061	Field of Study Journalism	
Освітня програма: Журналістика		Degree Programme: Journalism	

РІВНЕ – 2025

Силабус навчальної дисципліни «Медіаменеджмент і медіамаркетинг» для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика». Рівне. НУВГП. 2025. 16 с.

ОП на сайті університету: <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/22060>

Розробник силабусу:

Шийка Світлана Володимирівна, кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та українознавства

Силабус схвалений на засіданні кафедри журналістики та
українознавства

Протокол № 06 від "13" грудня 2024 року

Завідувач кафедри:


Малевиц Леся Дмитрівна, кандидат філологічних наук, доцент


Керівник (гарант) ОП: Супрун Володимир Миколайович, доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики та українознавства.

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ
Протокол № 4 від "30" грудня 2024 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІ ЕАВГ: Ковшун Наталія Едуардівна, доктор економічних наук, професор.

© НУВГП, 2025

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
Медіаменеджмент і медіамаркетинг	
ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Ступінь вищої освіти	бакалавр
Освітня програма	Журналістика
Спеціальність	061 «Журналістика»
Рік навчання, семестр	4 рік навчання, 7 семестр
Кількість кредитів	3
Лекції:	16 год. – денна форма, 6 год. – заочна форма
Практичні заняття	14 год. – денна форма, 4 год. – заочна форма
Самостійна робота:	60 год. – денна форма, 60 год. – заочна форма
Курсовий проект:	ні
Форма навчання	денна/заочна
Форма підсумкового контролю	екзамен
Мова викладання	державна
ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКІВ	
	Хома Людмила Романівна , старший викладач кафедри журналістики та українознавства
Вікіситет	Хома Людмила Романівна
ORCID	

Як комунікувати	l.r.khoma@nuwm.edu.ua
	Шийка Світлана Володимирівна , кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та українознавства
Вікіситет	Шийка Світлана Володимирівна
ORCID	http://orcid.org/0000-0002-8138-7205
Як комунікувати	s.v.shyika@nuwm.edu.ua
Мета та завдання	

Навчальна дисципліна «**Медіаменеджмент і медіамаркетинг**» 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 «Медіаменеджмент і медіамаркетинг» — формувати у студентів-журналістів теоретичні знання особливостей управлінської діяльності медіа як соціальною системою та виробництвом, про маркетингові завдання медіаідприємств, 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;
- ґрунтовно висвітлити чільні прийоми, засоби здійснення менеджменту в медіа;
- формувати комплексні уявлення про маркетингові завдання медіаідприємств;
- розвивати навички стратегічного маркетингового аналізу й планування;
- формувати й розвивати навчальні компетенції в галузі брендингу;
- формувати уміння розробки комунікаційних кампаній із просування ЗМІ та їх продуктів на медіаринку;
- формувати уявлення про практику дистрибуції медіапродукції, принципи ціноутворення.

Посилання на розміщення освітнього компонента на навчальній платформі Moodle, на платформі освітніх програм та їхніх освітніх компонентів

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=6559>

Передумови вивчення*
(місце освітнього компоненту в структурно-логічній схемі)

Вивченню дисципліни передуює вивчення дисципліни масова комунікація та інформація, медіаправо і журналістська етика, соціологія медіа.

Компетентності

ЗК 01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
ЗК 02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
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.
СК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
СК 04. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність.
СК 05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
СК 08. Здатність планувати та організувати підприємницьку діяльність, реалізовувати медіапроекти.

Програмні результати навчання

ПРН 04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
ПРН 06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
ПРН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
ПРН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на інтернет-платформах.
ПРН 19. Володіти інструментами для формування та валідації підприємницьких ідей для використання у медіабізнесі.

Структура та зміст освітнього компонента

Змістовий модуль 1. Медіаменеджмент

Тема 1. Менеджмент у мас-медіа як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна. Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу.

ПРН 04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
ПРН 06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
ПРН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
ПРН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на інтернет-платформах.
ПРН 19. Володіти інструментами для формування та валідації підприємницьких ідей для використання у медіабізнесі.

Лекція, бесіда, метод вправ, практичне заняття, спостереження й аналіз мовних фактів, інформаційно-ілюстративний.
Технології проблемного, проектного, інтерактивного навчання, інформаційно-комунікаційні.

Кількість годин:

денна форма лекцій – 2, прак.– 2, сам.р. –7 .
заочна форма - лекцій -2, практ. – 2, сам. роб. –10.

Теми практичних робіт:

Тема № 1 Менеджмент у мас-медіа як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна. Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу.

Предмет, структура і завдання курсу «Медіаменеджмент і медіамаркетинг». Поняття про медіаменеджмент. Основні напрямки вивчення медіаменеджменту.

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

Тема 2. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа. Принципи й завдання медіаменеджменту.

ПРН 04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПРН 06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПРН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПРН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на інтернет-платформах.

ПРН 19. Володіти інструментами для формування та валідації підприємницьких ідей для використання у медіабізнесі.

Лекція, бесіда, метод вправ, практичне заняття, спостереження й аналіз мовних фактів, інформаційно-ілюстративний.

Технології проблемного, проєктного, інтерактивного навчання, інформаційно-комунікаційні технології.

Кількість годин:

денна форма лекцій – 2, прак.– 2, сам.р. –7 .
заочна форма - лекцій -2, практ. – 2, сам. роб. –5.

Теми практичних робіт:

Тема № 2 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.

Тема 3. Організація медіа як система. Методи управління персоналом.

ПРН 04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПРН 06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПРН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту,

а також його промоцію.

ПРН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на інтернет-платформах.

ПРН 19. Володіти інструментами для формування та валідації підприємницьких ідей для використання у медіабізнесі.

Лекція, бесіда, метод вправ, практичне заняття, спостереження й аналіз мовних фактів, інформаційно-ілюстративний.

Технології проблемного, проєктного, інтерактивного навчання, інформаційно-комунікаційні.

Кількість годин:

денна форма лекцій – 2, прак.– 2, сам.р. –7 .

заочна форма - лекцій -2, практ. – 2, сам. роб. –5.

Теми практичних робіт:

Тема № 3 Організація медіа як система. Методи управління персоналом.

Поняття про організаційну систему. Зовніше й внутрішнє середовище організаційної системи. Організація як система процесів. Система законів організації медіа. Основи поняття й принципи методів і стилів управління. Адміністративно-правові, економічні й соціально-психологічні методи управління. Суть і види комунікацій. Техніка проведення перемовин.

Тема 4. Управління фінансування медійних проєктів.

ПРН 04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПРН 06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПРН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПРН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на інтернет-платформах.

ПРН 19. Володіти інструментами для формування та валідації підприємницьких ідей для використання у медіабізнесі.

Лекція, бесіда, метод вправ, практичне заняття, спостереження й аналіз мовних фактів, інформаційно-ілюстративний.

Технології проблемного, проєктного, інтерактивного навчання, інформаційно-комунікаційні.

Кількість годин:

денна форма лекцій – 2, прак.– 2, сам.р. –7 .

заочна форма - лекцій -2, практ. – 2, сам. роб. –5.

Теми практичних робіт:

Тема № 4 Управління фінансування медійних проєктів.

Основи фінансового успіху медіа. Планування та бюджет.

Стратегія прибутковості. Реклама та фандрайзинг. Поняття про кредитні організації та кредитування. Засоби забезпечення повернення кредиту.

Змістовий модуль 2. Медіамаркетинг

**Тема 5. Медіамаркетинг і моделі маркетингової діяльності.
Маркетингові стратегії в сфері медіа.**

ПРН 04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПРН 06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПРН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПРН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на інтернет-платформах.

ПРН 19. Володіти інструментами для формування та валідації підприємницьких ідей для використання у медіабізнесі.

Лекція, бесіда, метод вправ, практичне заняття, спостереження й аналіз мовних фактів, інформаційно-ілюстративний.

Технології проблемного, проєктного, інтерактивного навчання, інформаційно-комунікаційні.

Кількість годин:

денна форма лекцій – 2, прак.– 2, сам.р. –7 .

заочна форма - лекцій -2, практ. – 2, сам. роб. –5.

Теми практичних робіт:

Тема № 5 Медіамаркетинг і моделі маркетингової діяльності. Маркетингові стратегії в сфері медіа.

Поняття про медіамаркетинг. Моделі маркетингової діяльності. Операційний і стратегічний маркетинг. Мас-медіа як засіб реалізації маркетингових завдань і об'єкт маркетингової діяльності. 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 6. Типологія маркетингових досліджень в медіасфері.
Розробка ідентичності, позиціонування й платформи медіабрендингу.**

ПРН 04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПРН 06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПРН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПРН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на інтернет-платформах.

ПРН 19. Володіти інструментами для формування та валідації підприємницьких ідей для використання у медіабізнесі.

Лекція, бесіда, метод вправ, практичне заняття, спостереження й аналіз мовних фактів, інформаційно-ілюстративний.

Технології проблемного, проєктного, інтерактивного навчання, інформаційно-комунікаційні.

Кількість годин:

денна форма лекцій – 2, прак.– 2, сам.р. –7 .

заочна форма - лекцій -2, практ. – 2, сам. роб. –10.

Теми практичних робіт:

**Тема № 6 Типологія маркетингових досліджень в медіасфері.
Розробка ідентичності, позиціонування й платформи**

медіабрендингу.

Міжнародний і український ринок медіадосліджень. Складання брифу. Дослідження ставлення аудиторії до контенту. Особливості виміру аудиторії, панельні дослідження аудиторії. Вибір цільового сегменту, складання «профілю» цільового сегменту. Принципи розробки й складові ефективної платформи бренду. Моделі планування ідентичності бренду.

Тема 7. Основні моделі дистрибуції в медіасфері.

ПРН 04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПРН 06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПРН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПРН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на інтернет-платформах.

ПРН 19. Володіти інструментами для формування та валідації підприємницьких ідей для використання у медіабізнесі.

Лекція, бесіда, метод вправ, практичне заняття, спостереження й аналіз мовних фактів, інформаційно-ілюстративний.

Технології проблемного, проєктного, інтерактивного навчання, інформаційно-комунікаційні.

Кількість годин:

денна форма лекцій – 2, прак.– 2, сам.р. –7 .

заочна форма - лекцій -2, практ. – 2, сам. роб. –10.

Теми практичних робіт:

Тема № 7 Основні моделі дистрибуції в медіасфері.

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

Тема 8. Основні принципи й підходи ціноутворення.

ПРН 04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПРН 06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПРН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПРН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на інтернет-платформах.

ПРН 19. Володіти інструментами для формування та валідації підприємницьких ідей для використання у медіабізнесі.

Лекція, бесіда, метод вправ, практичне заняття, спостереження й аналіз мовних фактів, інформаційно-ілюстративний.

Технології проблемного, проєктного, інтерактивного навчання, інформаційно-комунікаційні.

Кількість годин:

денна форма лекцій – 2, прак.– 2, сам.р. –7 .

заочна форма - лекцій -2, практ. – 2, сам. роб. –10.

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

Форми та методи навчання

Методи навчання: інформаційно-ілюстративний, метод проблемного викладу, метод вправ, спостереження й аналіз мовних фактів, метод бесіди, методи інтерактивного навчання (ділові ігри, круглі столи тощо), блоковий метод, метод проектів, кейс-метод, використання комп'ютерних технологій.

Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Мультимедійні і проєкційні засоби, інформаційно-комунікаційні системи, програмне забезпечення: програми комп'ютерного перекладу, автоматичного редагування, друковані дидактичні матеріали.

Порядок оцінювання програмних результатів навчання/ результатів навчання

Для досягнення цілей та завдань курсу студентам потрібно засвоїти теоретичний матеріал, виконати індивідуальні, самостійні завдання до практичних занять, вчасно здати модульні контролі знань. У результаті вони зможуть отримати такі **обов'язкові** бали:

- 60 балів – за вчасне та якісне виконання завдань практичних занять, поточне тестування та самостійну роботу;
- 40 балів – модульний контроль, який складається з двох модулів (МК 1 – 20 балів, МК 2 – 20 балів).

Усього 100 балів. Підсумковий контроль екзамен.

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

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=6559>

Модульний контроль проходитиме у формі тестування із застосуванням системи Moodle. У тесті 30 запитань різної складності:

- рівень 1 – 20 запитань по 0,6 балів (12 балів),**
- рівень 2 – 8 запитань по 0,66 балів (5,28 балів),**
- рівень 3 – 2 запитання по 1,36 балів (2,72 балів).**

Усього – 20 балів.

Студенти можуть отримати **додаткові** бали за: виконання рефератів, есе дослідницького характеру, наукових тез або статей за темою 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.

Лінк на нормативні документи, що регламентують проведення поточного та підсумкового контролів знань студентів, можливість їм подання апеляції: <http://nuwm.edu.ua/strukturni-pidrozdili/navch-nauk-tsentr-nezaleznoho-otsiniuvannia-znan>

Рекомендована література (основна, допоміжна)

Основна література

1. Марків О. Т. Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стратегії, практики: навчальний посібник. Київ.: Вид-во УДУ ім. Михайла Драгоманова, 2024. 116 с.

2. Черемних І. Медіаменеджмент : конспект лекцій. Київ : ННІЖ, 2021. 90 с.
3. Божидарнік Т. В., Василик Н. М. Креативний менеджмент. Навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2019. 498 с.
4. Сучасний менеджмент у питаннях і відповідях. За заг. ред. А. М. Балашова, Г. Є. Мошека. К. : Алерта, 2018. 620 с.
5. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

Допоміжна література

6. Менеджмент соціокультурної діяльності. За ред. В. П. Пасічник. Львів: Растр-7, 2018. 208 с.
7. Прийняття управлінських рішень : навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, Б. В. Літовченко, Т. О. Пасічник та ін. ; за ред. Ю. Є. Петруні. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2020. – 276 с
8. Негрей М. В., Тужик К. Л. Теорія прийняття рішень: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2018. 272 с.
9. Бутко М. П., Бутко І. М., Мащенко В. П. та ін. Теорія прийняття рішень: Підручник. За заг. ред. Бутка М. П. К. : Центр учбової літератури, 2018. 360 с.
10. Гевко І. Б. Методи прийняття управлінських рішень: Підручник. К.: Кондор, 2018. 187 с.
11. Брич В. Я., Корман М.М. Креативний менеджмент : підручник. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 220 с.
12. Свидрук І. І. Креативний менеджмент. Посібник. Центр учбової літератури. 2019. 240 с.
13. Гріффітс К., Кості М. Посібник із креативного мислення. Фабула. 2020. 288 с.
14. 12 soft skills 21 століття. Коуч-книжка для натхнення та розвитку. Моноліт. 2022. 236 с.
15. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг. Фабула. 2019. 240 с.
16. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
17. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг ; пер. Сергій Івахненків. КСД, 2018.
18. Братко О. С. Трансформація процесу формування маркетингових комунікацій під впливом глобалізаційних процесів. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти: монографія. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. С.86-111.
19. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
20. Каплунов Д. Нейромаркетинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2019. 352 с.
21. Козак Ю. Міжнародний маркетинг в питаннях і відповідях. ЦУЛ, 2020. 302 с.
22. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження. Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
23. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Діалектика, 2020. – 880 с.
24. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

25. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л. В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
26. Marchuk, H., Prystai, G., Khorob, S., Marchuk, N., & Shoturma, N. The System of Media Critics in the Journalistic Environment in Postmodern Conditions. *Postmodern Openings*, 12(1), 141-151. <https://doi.org/10.18662/po/12.1/251>
27. Ebrahim R. Sh. The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*. 2020. Vol. 19. Is. 4. P. 110– 133. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
28. Колосінська М. І., Солійчук А. О., Лахнюк В. В. Особливості поведінки споживача на ринку електронної комерції в Україні. *Молодий вчений*. 2018. № 6. С. 407–413. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/6/90.pdf>.
29. Вей У. Організаційно-економічні аспекти діяльності редакції друкованого засобу масової інформації. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2020>

Інформаційні ресурси в Інтернет

1. European Business Association. <https://eba.com.ua>
2. Журнал “Маркетинг в Україні”. <https://uam.in.ua>
3. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ)
4. Детектор медіа. <https://www.aup.com.ua/>
5. АУП - Академія Української преси. <https://internews.ua/>
6. Інститут масової інформації. <https://imi.org.ua>
7. Telekritika. <http://www.telekritika.ua>

Поєднання навчання та досліджень

У процесі навчання здобувачі вищої освіти залучаються до реалізації наукових досліджень. Передбачено можливість участі студентів у роботі наукових конференцій та публікації статей за результатами досліджень.

ПОЛІТИКИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, здатність логічно обґрунтовувати свою позицію, формувати власну думку та приймати рішення, здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, здатність до пошуку, оброблення та узагальнення інформації з різних джерел, ораторські та комунікативні навички, здатність дотримуватись норм професійної етики, навички ефективного роботи у колективі, уміння налагоджувати контакти у сфері професійної діяльності.

Дедлайни та перескладання

Ліквідація академічної заборгованості та реалізація повторного вивчення дисципліни здійснюються згідно з «[Порядком ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП](#)». Процедура перездачі модулів здійснюється згідно з: <https://nuwm.edu.ua/struktturni-pidrozdzili/navch-nauk-tsentr-nezaleznoho-otsiniuvannia-znan>
Оголошення стосовно дедлайнів здачі частин навчальної дисципліни публікуються на сторінці даної дисципліни на платформі MOODLE.

Неформальна та інформальна освіта

Відповідно до [Положення](#) студенти мають право на визнання (перезарахування) результатів навчання, які здобуті шляхом неформального та інформального навчання.

Зокрема, студенти можуть самостійно проходити онлайн-курси на таких навчальних платформах, як Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших, для наступного перезарахування результатів навчання.

При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн-курсу чи його частин, мали зв'язок з програмними результатами даної дисципліни зазначеними вище, та перевірялись в підсумковому оцінюванні.

Правила академічної доброчесності

При виконанні розрахунково-практичних завдань, написанні індивідуальних робіт або есе студенти повинні дотримуватися академічної доброчесності. Документи з академічної доброчесності викладені на сайті університету <http://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj>. Студент зобов'язаний дотримуватися [Кодексу честі студентів НУВГП](#), який встановлює загальні моральні принципи та правила етичної поведінки осіб, які навчаються в університеті, та якими вони мають керуватися у своїй діяльності. Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями встановленими [Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату в НУВГП](#). Принципи доброчесності у НУВГП та відповідність показникам забезпечення якості вищої освіти регламентовано Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти та положеннями відділу якості освіти НУВГП. Сайт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти: <https://naqa.gov.ua/>. Відділ якості освіти НУВГП: <https://nuwm.edu.ua/struktorni-pidrozdili/vyo>

Вимоги до відвідування

Відвідування занять здобувачем вищої освіти є обов'язковим. За об'єктивних причин проведення занять, консультування може проводитися у змішаному форматі із застосуванням інтернет інструментів (Google Meet, Moodle). Здобувачі можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки, але виключно в навчальних цілях з даної дисципліни.

Автор
Доцент КЖУ

Світлана ШИЙКА

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №656
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100