

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра журналістики та українознавства

07-08-88М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних завдань та самостійної роботи з
навчальної дисципліни **«Медіаменеджмент і медіаменеджмент»**
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Журналістика»
спеціальності 061 «Журналістика»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
радою з якості ННІЕМ
Протокол № 6
від 20 лютого 2025 р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки до виконання практичних завдань та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Медіаменеджмент і медіамаркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика» денної та заочної форми навчання [Електронне видання] / Шийка С. В. – Рівне : НУВГП, 2025. – 14 с.

Укладач: Шийка С. В., 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.

© С. В. Шийка, 2025

© НУВГП, 2025

ЗМІСТ

I. Вступ	4
II. Теми практичних занять	6
Тема 1 Менеджмент у мас-медіа як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна. Інформаційний ринок та форми організації медіа-бізнесу.....	7
Тема 2. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа. Принципи й завдання медіаменеджменту.....	8
Тема 3. Організація медіа як система. Методи управління персоналом.....	8
Тема 4. Управління фінансування медійних проєктів.....	9
Тема 5. Медіамаркетинг і моделі маркетингової діяльності. Маркетингові стратегії в сфері медіа.....	9
Тема 6. Типологія маркетингових досліджень в медіасфері. Розробка ідентичності, позиціонування й платформи медіабрендингу.....	10
Тема 7. Основні моделі дистрибуції в медіасфері.....	11
III. Рекомендована література	12

I. Вступ

Навчальна дисципліна **«Медіаменеджмент і медіаменеджмент»** 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 медіаменеджмент» — 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;
- 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 тем і питань із курсу, які має опрацювати студент, списки рекомендованої літератури та інформаційних ресурсів. Плани практичних занять згруповано за змістовими модулями і темами. До плану кожного практичного заняття додано план та запитання для актуалізації теоретичного матеріалу та практичні завдання.

II. Теми практичних занять

Загальна кількість годин – 90. Лекції – 16.

Практичні заняття – 14. Самостійна робота – 60.

№ з/п	Назви тем практичних занять	Кількість годин
1.	Менеджмент у мас-медіа як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна. Інформаційний ринок та форми організації медіа-бізнесу.	2
2.	Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа. Принципи й завдання медіаменеджменту.	2
3.	Організація медіа як система. Методи управління персоналом.	2
4.	Управління фінансування медійних проєктів.	2
5.	Медіамаркетинг і моделі маркетингової діяльності. Маркетингові стратегії в сфері медіа.	2
6.	Типологія маркетингових досліджень в медіасфері. Розробка ідентичності, позиціонування й платформи медіабрендингу.	2
7.	Основні моделі дистрибуції в медіасфері.	2
	Разом	14

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

План

1. Предмет, структура і завдання курсу «Медіаменеджмент і медіамаркетинг».
2. Поняття про медіаменеджмент.
3. Основні напрями вивчення медіаменеджменту
4. Журналістська інформація як товар.
5. Закономірності формування й розвитку інформаційного ринку.
6. Аспекти й структура інформаційного ринку в Україні.
7. Форми організації українського медіабізнесу.

Запитання і завдання для актуалізації теоретичного матеріалу

1. Окресліть предмет курсу «Медіаменеджмент і медіамаркетинг». Яка мета і завдання курсу?
2. Розкрийте суть поняття «медіаменеджмент».
3. Схарактеризуйте основні напрями вивчення медіа менеджменту.
4. У чому суть поняття «інформаційний продукт»? Поміркуйте, які якості роблять цей продукт цінним для споживача?
5. Визначте і назвіть основні чинники, які впливають на ринок.
6. Підготуйте презентацію на тему: «Сучасний стан медіабізнесу України».

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

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.

Запитання і завдання для актуалізації теоретичного матеріалу

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 3. Організація медіа як система. Методи управління персоналом

План

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

Запитання і завдання для актуалізації теоретичного матеріалу

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

Тема 4. Управління фінансування медійних проєктів

План

1. Основи фінансового успіху медіа.
2. Планування та бюджет.
3. Стратегія прибутковості.
4. Реклама та фандрайзинг.
5. Поняття про кредитні організації та кредитування.
6. Засоби забезпечення повернення кредиту.

Запитання і завдання для актуалізації теоретичного матеріалу

1. У чому суть фінансового успіху медіа?
2. Як здійснюється планування на бюджет?
3. Що таке стратегія прибутковості?
4. Що ви знаєте про роботу кредитних організацій? Як здійснюється кредитування?
5. Назвіть засоби забезпечення повернення кредиту.

Змістовий модуль 2. Медіамаркетинг

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

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.

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

**Запитання і завдання для актуалізації
теоретичного матеріалу**

1. Що таке медіамаркетинг?
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.
6. Розкрийте зміст і основні елементи маркетингової стратегії.
7. Чому концепція медіа є основою її маркетингової стратегії? Відповідь обґрунтуйте.
8. Яка основна місія, мета та завдання медіа підприємств?
9. Сформулюйте основні методи й етапи розробки маркетингової стратегії.

**Тема 6. Типологія маркетингових досліджень в
медіасфері. Розробка ідентичності, позиціонування й
платформи медіабрендингу**

План

1. Міжнародний і український ринок медіадосліджень.
2. Дослідження ставлення аудиторії до контенту.
3. Особливості виміру аудиторії, панельні дослідження аудиторії.
4. Вибір цільового сегменту, складання «профілю» цільового сегменту.

5. Принципи розробки й складові ефективної платформи бренду.

6. Моделі планування ідентичності бренду.

Запитання і завдання для актуалізації теоретичного матеріалу

1. Розкажіть про міжнародний і український ринок медіадосліджень

2. Розкрийте суть дослідження ставлення аудиторії до контенту.

3. У чому полягають особливості виміру аудиторії, панельні дослідження аудиторії?

4. Як обрати цільовий сегмент, для складання «профілю» цільового сегменту?

5. Назвіть принципи розробки й складові ефективної платформи бренду.

6. Які існують моделі планування ідентичності бренду?

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.

Запитання і завдання для актуалізації теоретичного матеріалу

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?

III. Рекомендована література

1. Марків О. Т. Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стра-тегії, 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.

Додаткова 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., Машенко 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., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. 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., Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу / 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), P. 141–151. URL: <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. URL: <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 дру-кованого засобу масової інформації. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2020>

Інтернет-ресурси:

30. European Business Association. URL: <https://eba.com.ua>

31. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua>

3. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ)

32. Детектор медіа. URL: <https://www.aup.com.ua/>

33. АУП - Академія Української преси. URL: <https://internews.ua/>

34. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua>

35. Telekritika. URL: <http://www.telekritika.ua>