

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**

**Філологічний факультет**

**Кафедра журналістики**

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

**Декан філологічного факультету**

**/Бунчук Б. І./**

**« 12 » 08 2024 року**



**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**навчальної дисципліни**  
**«Медіаменеджмент та медіамаркетинг»**  
**обов'язкова**

**Освітньо-професійна програма «Журналістика та кросмедійність»**

**Спеціальність 061 Журналістика**

**Галузь знань 06 Журналістика**

**Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)**

**Філологічний факультет**

---

**Мова навчання**

українська

**Чернівці 2024 рік**

Робоча програма навчальної дисципліни „Медіаменеджмент та медіамаркетинг” складена відповідно до освітньо-професійної програми „Журналістика та кросмедійність” (спец. 061 „Журналістика”), затвердженої Вченою радою Чернівецького університету (протокол № 8 від 6 травня 2024 року).

Розробники: асист. Стефанець В.Б.

Викладачі: асист. Стефанець В.Б.

Погоджено з гарантом ОП й затверджено на засіданні кафедри журналістики протокол № 1 від 12 серпня 2024 року.

Завідувач кафедри



Василик Л. Є.

Схвалено методичною радою філологічного факультету протокол № 1 від 12 серпня 2024 року.

Голова методичної ради  
філологічного факультету



Антофійчук А. М.

© Стефанець В.Б.,  
2024 рік

**Мета та завдання навчальної дисципліни:** Курс «Медіаменеджмент та медіамаркетинг» спрямований на розширення та узагальнення знань студентів про медіа як складну, відкриту і динамічну соціальну систему, взаємозв'язок редакційно-видавничого менеджменту з іншими галузями знань; розуміння основних принципів організації структури редакції, кадрової політики, добору працівників і розподілу обов'язків між ними; засвоєння основних методів управління колективом медіа. Отримані знання, навички, уміння надалі стануть базою для здійснення менеджерських функцій у практичній журналістській роботі.

Мета навчальної дисципліни — знати особливості організації виробничо-творчої діяльності редакційного колективу, структуру і характер роботи редакцій різних типів, редакційний менеджмент і планування.

### **Пререквізити:**

ППВ1. Газетно-журнальне виробництво

### **Результати навчання.**

Навчальна дисципліна «Медіаменеджмент та медіамаркетинг» спрямована на забезпечення та засвоєння таких *загальних і спеціальних компетентностей:*

#### ***Загальні:***

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

#### ***Фахові:***

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК03. Здатність створювати медіапродукт.

СК04. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність

У результаті засвоєння змісту навчальної дисципліни студент має набути таких *програмих результатів навчання:*

ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань

ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

## Опис навчальної дисципліни

### Загальна інформація про розподіл годин

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	4	7	6	180	45	-	30	-	99	6	іспит
Заочна	4	7	6	180	6	-	6	-	162	6	іспит

### Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						Заочна форма						
	усь ого	у тому числі					усь ого	у тому числі					
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
<b>Змістовий модуль 1. ЕКОНОМІКА МЕДІА</b>													
Тема 1.1. Медіаменеджмент як комплексна сфера забезпечення ефективного функціонування медіа. Тенденції сучасного медіаринку України.	7	2	1			4	9	1	1				7
Тема 1.2. Журналістська інформація як товар.	7	2	1			4	7						7
Тема 1.3. Закономірності формування та розвитку	7	2	1			4	7						7

інформаційного ринку.												
Тема 1.4.-1.5 Аспекти та структура інформаційного ринку.	9	2	1		1	5	21	1	1		1	18
Тема 1.6. Реєстрація медіа. Форми організації медіабізнесу.	10	2	1		2	5	12				2	10
Тема 1.7. Економічні передумови заснування видання.	7	2	1			4	7					7
Тема 1.8. Проблеми власності та форми організації медіа-бізнесу.	7	2	1			4	7					7
Тема 1.9. Процес концентрації ЗМІ. Нові типи редакцій.	7	2	1			4	9	1	1			7
Тема 1.10 Менеджмент персоналу.	7	2	1			4	7					7
Тема 1.11 Система атестації. Ротації.	7	2	1			4	7					7
Тема 1.12 Стимули. Індивідуальна робота та робота в проектах.	7	2	1			4	7					7

<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>89</b>	<b>24</b>	<b>12</b>		<b>3</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		<b>3</b>	<b>91</b>
<b>Змістовий модуль 2. РЕДАКЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ</b>												
Тема 2.1. Шляхи підвищення популярності медіа.	8	2	2			4	6					6
Тема 2.2. Дослідження аудиторії як інструмент коригування змісту та зростання продажу. Кількісні дослідження.	9	2	2			5	6					6
Тема 2.3. Якісні дослідження аудиторії медіа.	9	2	2			5	6					6
Тема 2.4.-2.5 Бізнес-планування. Фінансовий менеджмент. Фінансова структура ЗМІ. Показники та індикатори, важливі для ефективного розвитку та управління ЗМІ.	17	3	3		1	10	20	1	1		1	17
Тема 2.6.-2.7 Редакційний менеджмент. П'ять завдань менеджменту. Поле напруги між видавництвом і редакцією. Основна	16	2	3		1	10	17	1	1		1	14

організаційна дилема.												
Тема 2.8. Наради в медійних колективах.	8	2	2			4	7					7
Тема 2.9. Менеджмент розповсюдження і маркетинг аудиторії.	11	2	2		1	6	11	1	1		1	8
Тема 2.10. Додаткова та побічна діяльність медійних підприємств.	9	2	2			5	7					7
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>91</b>	<b>21</b>	<b>18</b>		<b>3</b>	<b>49</b>	<b>80</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		<b>3</b>	<b>71</b>
<b>Усього годин</b>	<b>180</b>	<b>45</b>	<b>30</b>		<b>6</b>	<b>99</b>	<b>180</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>6</b>	<b>162</b>

### Тематика лекційних занять з переліком питань

№ теми	Назва теми
1.1	Медіаменеджмент як комплексна сфера забезпечення ефективного функціонування медіа. Тенденції сучасного медіаринку України. <i>ПЛАН</i> Економіка ЗМІ як наукова проблема. Зв'язок з іншими дисциплінами. Медіа-власність в Україні. Невпорядкованість медіа-економіки в Україні. Причини слабого розвитку медіа-сектору в Україні.
1.2	Журналістська інформація як товар. <i>ПЛАН</i> Двоїста природа журналістської інформації. Інформаційні потреби. Ринкові відносини між виробниками журналістської інформації та її споживачами

1.3	Закономірності формування та розвитку інформаційного ринку. <i>ПЛАН</i> Інформаційний ринок. Товар та учасники ринку. Попит.
1.4-1.5	Аспекти та структура інформаційного ринку. <i>ПЛАН</i> Дві частини інформаційного ринку. Ресурсний ринок. Простір - друга частина інформаційного ринку. Структура інформаційного ринку.
1.6	Реєстрація медіа. Форми організації медіабізнесу. <i>ПЛАН</i> Реєстрація медіа. Закон України «Про медіа». Вимоги до медій. Роздержавлення преси.
1.7	Економічні передумови заснування видання. <i>ПЛАН</i> Економічні передумови заснування медіа. Фінансова основа редакції. Бюджет. Прибуткова частина бюджету. Комерційна діяльність. Цінова політика. Прибуток.
1.8	Проблеми власності та форми організації медіа-бізнесу. <i>ПЛАН</i> Економічні принципи редакційної діяльності. Проблеми власності та форми організації медіа-бізнесу в Україні.
1.9	Процес концентрації ЗМІ. Нові типи редакцій. <i>ПЛАН</i> Типи редакцій. Традиційна редакція. Конвергентна редакція. Мультимедійна редакція. Крос-медійна редакція.
1.10	Менеджмент персоналу. <i>ПЛАН</i> Кар'єрний ліфт. Селекція або неприродний відбір. Введення в компанію та наставництво. Грамотне використання випробувального терміну.
1.11	Система атестації. Ротації. <i>ПЛАН</i> Система розмежування відповідальностей і система оцінювання параметрів роботи співробітників. Критерії оцінювання. Контроль за виконанням планових показників. Правила успішної ротації.



1.12	Стимули. Індивідуальна робота та робота в проектах. <i>ПЛАН</i> Стимули та «дамоклів меч». Планування результатів та планування розвитку. Індивідуальна робота та робота в проектах.
2.1	Шляхи підвищення популярності медіа. <i>ПЛАН</i> Тематична структура. Форми подання матеріалів. Цінова політика. Прорахунки.
2.2	Дослідження аудиторії як інструмент коригування змісту та зростання продажу. Кількісні дослідження. <i>ПЛАН</i> Дослідження аудиторії і для чого вони потрібні? Види досліджень. Кількісні дослідження. Бриф кількісного дослідження.
2.3	Якісні дослідження аудиторії медіа. <i>ПЛАН</i> Якісні дослідження. Бриф якісного дослідження.
2.4-2.5	Бізнес-планування. Фінансовий менеджмент. Фінансова структура ЗМІ. Показники та індикатори, важливі для ефективного розвитку та управління ЗМІ. <i>ПЛАН</i> Основні цілі бізнес-плану. Фінансова структура медіа. Центр фінансової відповідальності. Розділи бізнес-плану. Показники та індикатори розвитку та управління медіа. Аналіз видатків. Планування майбутнього.
2.6-2.7	Редакційний менеджмент. П'ять завдань менеджменту. Поле напруги між видавництвом і редакцією. Основна організаційна дилема. <i>ПЛАН</i> П'ять завдань менеджменту (визначення цілей, організація і координація, прийняття рішень, контроль за досягненням успіху, заохочення співробітників і їх розвиток). Основна організаційна дилема.
2.8	Наради в медійних колективах. <i>ПЛАН</i> Види робочих нарад. Особливості проведення.
2.9	Менеджмент розповсюдження і маркетинг аудиторії. <i>ПЛАН</i> Основні завдання розповсюдження. Маркетинг у галузі передплати друкованих медіа: форми пропозиції, підходи до клієнтів, читач шукає читача, прямий маркетинг (надсилання листів), телефонний маркетинг, продаж у роздріб. Прив'язка клієнтів. Менеджмент роботи з клієнтами. «М'які» заходи прив'язки клієнтів. Додаткові пропозиції.

	Нові канали продажу змісту.
2.10	Додаткова та побічна діяльність медійних підприємств. <i>ПЛАН</i> Значення нових джерел прибутку. Стратегія та моделі.

### Тематика практичних (семінарських) занять з переліком питань

№	Назва теми з основними питаннями - план	Кількість годин
1	Тема 1. Медіаменеджмент як комплексна сфера забезпечення ефективного функціонування медіа. Тенденції сучасного медіаринку України. <i>Вид роботи: усні та письмові відповіді.</i>	1
2	Тема 2. Журналістська інформація як товар. <i>Вид роботи: усні відповіді, проведення тестування.</i>	1
3	Тема 3. Закономірності формування та розвитку інформаційного ринку. <i>Вид роботи: усні відповіді, проведення тестування.</i>	1
4-5	Тема 4-5. Аспекти та структура інформаційного ринку. <i>Вид роботи: усні відповіді, проведення тестування.</i>	1
6	Тема 6. Реєстрація медіа. Форми організації медіабізнесу <i>Вид роботи: усні відповіді, тестування.</i>	1
7	Тема 7. Економічні передумови заснування видання. <i>Вид роботи: усні відповіді, проведення тестування.</i>	1
8	Тема 8. Проблеми власності та форми організації медіа-бізнесу. <i>Вид роботи: аналіз матеріалів медій за наступними тематичними категоріями:</i> 1. Проблеми медіавласності в Україні. 2. Форми організації медіа-бізнесу.	1
9	Тема 9. Процес концентрації ЗМІ. Нові типи редакцій.	1

	<p><i>Вид роботи: аналіз матеріалів медій за наступними тематичними категоріями:</i></p> <p>1. Ефективність нових типів редакцій.</p>	
10	<p>Тема 10. Менеджмент персоналу.</p> <p><i>Вид роботи: усні відповіді, проведення тестування.</i></p>	1
11	<p>Тема 11. Система атестації. Ротації.</p> <p><i>Вид роботи: усні відповіді, тестування.</i></p>	1
12	<p>Тема 12. Стимули. Індивідуальна робота та робота в проектах.</p> <p><i>Вид роботи: усні відповіді, проведення тестування.</i></p>	1
13	<p>Тема 13. Шляхи підвищення популярності медіа.</p> <p><i>Вид роботи: аналіз матеріалів медій за наступними тематичними категоріями:</i></p> <p>1. Цінова політика. 2. Прорахунки.</p>	2
14	<p>Тема 14. Дослідження аудиторії як інструмент коригування змісту та зростання продажу. Кількісні дослідження.</p> <p><i>Вид роботи: робота в групах:</i></p> <p>1. Складання брифу кількісного дослідження. 2. Вибірка опитування.</p>	2
15	<p>Тема 15. Якісні дослідження аудиторії медіа.</p> <p><i>Вид роботи: робота в групах:</i></p> <p>1. Складання брифу якісного дослідження. 2. Проведення фокус-групи.</p>	2
16-17	<p>Тема 16-17. Бізнес-планування. Фінансовий менеджмент. Фінансова структура ЗМІ. Показники та індикатори, важливі для ефективного розвитку та управління ЗМІ.</p> <p><i>Вид роботи: робота в групах:</i></p> <p>1. Розробка фінансової структури медіа. 2. Бізнес-план: титул, резюме, опис компанії, аналіз ринку, собівартість, маркетинговий план. 3. Аналіз видатків і прибутків.</p>	3
18-19	<p>Тема 18-19. Редакційний менеджмент. П'ять завдань менеджменту. Поле напруги між видавництвом і редакцією. Основна організаційна дилема.</p> <p><i>Вид роботи: робота в групах, ділова гра «Я менеджер медіа»:</i></p>	3

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення цілей.</li> <li>2. Організація і координація.</li> <li>3. Прийняття рішень.</li> <li>4. Контроль за досягненням успіху.</li> <li>5. Заохочення співробітників і їх розвиток.</li> </ol>	
20	<p>Тема 20. Наради в медійних колективах.  <i>Вид роботи: робота в групах, ділова гра «Нарада в редакції»:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тематична.</li> <li>2. Координаційна.</li> <li>3. Мозковий штурм.</li> <li>4. Дискусія.</li> <li>5. Робоча група.</li> </ol>	2
21	<p>Тема 21. Менеджмент розповсюдження і маркетинг аудиторії.  <i>Вид роботи: аналіз матеріалів медій за наступними тематичними категоріями:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Успішний досвід менеджменту розповсюдження медій.</li> <li>2. Успішний досвід маркетингу аудиторії.</li> <li>3. Успішний досвід нових каналів продажу змісту медій.</li> </ol>	2
22	<p>Тема 22. Додаткова та побічна діяльність медійних підприємств.  <i>Вид роботи: усні відповіді, дискусія «Чи повинні медіа займатися побічною діяльністю?»</i></p>	2

### Завдання для самостійної роботи студентів

№	Завдання для самостійної роботи	Кількість годин
1	На підставі відкритих даних з'ясуйте медіавласність в Україні 2000-2010 рр. та ситуацію сьогодні. Встановіть тенденції.	4
2	Проаналізуйте передплатні ціни на місцеві друковані медіа. З'ясуйте, як ринкові відносини між виробниками журналістської інформації та її споживачами впливають на величину цін.	4
3	На основі опрацювання матеріалів місцевих друкованих медій визначте, як попит учасників інформаційного ринку визначає кінцевий медійний продукт.	4

4-5	Опрацюйте 5 матеріалів медій, що свідчать про те, як сучасні технології впливають на структуру інформаційного ринку.	5
6	Проаналізуйте особливості діяльності редакції місцевого друкованого медіа вашого регіону після його роздержавлення. Як цей процес вплинув на економічну складову медіа?	5
7	Підготуйте доповідь на тему «Економічні передумови заснування медіа (видавництва), де я працюю (варіант: проходив практику)».	4
8	Підготувати реферат на тему «Проблеми власності та форми організації медіа-бізнесу в Україні».	4
9	Проаналізуйте ефективність нових типів редакцій на основі економічної діяльності редакції місцевого медіа вашого регіону після його роздержавлення.	4
10	Підготуйте доповідь на тему «Моя виробнича практика: введення в компанію та наставництво».	4
11	Підготуйте доповідь на тему «Моя виробнича практика: система розмежування відповідальностей і система оцінювання параметрів роботи співробітників».	4
12	Підготуйте доповідь на тему «Моя виробнича практика: стимули, індивідуальна робота та робота в проектах».	4
13	Проаналізуйте 3 медіа та встановіть, як їх тематична структура впливає на популярність ЗМІ.	4
14	Складіть бриф кількісного дослідження.	5
15	Складіть бриф якісного дослідження.	5
16-17	Складіть примірний бізнес-план медіа.	10
18-19	Підготуйте доповідь на тему «Мої п'ять завдань, як медійного менеджера».	10
20	В ході проведення ділової гри «Нарада в редакції» визначіть та застосуйте на практиці вимоги до різних типів нарад (тематична,	4

	координаційна, мозковий штурм, дискусія, робоча група).	
21	Перегляньте сайти двох інтернетмедій та проаналізуйте практику їх менеджменту щодо маркетингу аудиторії.	6
22	На основі аналізу діяльності двох вітчизняних медій встановіть спільне та відмінне у додатковій та побічній діяльності їх медійних підприємств.	5

### Індивідуальні завдання та ІНДЗ

№	Назва теми	Кількість годин
1	На підставі аналізу сайту <a href="https://nsju.org/">https://nsju.org/</a> визначити активність НСЖУ в утвердженні бізнесових засад діяльності редакцій медіа.	1
2	Проаналізуйте закон України «Про медіа» з точки зору організації медіабізнесу.	2
3	Схарактеризуйте фінансову структуру редакцій медій, на базі яких Ви проходили практику.	1
4	Підготуйте реферат на тему «Редакційний менеджмент, як інструмент ефективності медіабізнесу»	1
5	Підготувати презентацію на тему «Типові помилки менеджменту розповсюдження».	1

\* Індивідуальні завдання плануються, якщо передбачені навчальним планом, або за рішенням викладача

\* ІНДЗ – для змістового модуля, або в цілому для навчальної дисципліни визначається викладачем, з урахуванням специфіки дисципліни.

### Методи навчання

У роботі використовуємо словесні, наочні та практичні методи навчання, зокрема: лекцію, пояснення, розповідь, бесіду, спостереження, ілюстрацію, демонстрацію, практичні вправи.

За характером пізнавальної діяльності здобувача освіти застосовуємо інформаційно-рецептивний, репродуктивний, проблемний, евристичний, дослідний методи.

### Система контролю та оцінювання

Система контролю та оцінювання проводиться в формі поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті. У процесі

вивчення дисципліни використовуємо такі методи поточного контролю: контрольні роботи; групова робота, тести; презентації, аналіз медіайкейсів, метод мозкового штурму, моніторинг медій, робота в групах з платформами Padlet та Mentimeter, використання платформи Moodle, можливість неформальної освіти, написання матеріалу аналітичного жанру на обрану тему.

Формами поточного контролю є індивідуальна та фронтальна перевірка, форма підсумкового контролю – екзамен.

Відповідно до «Положення про взаємодію формальної та неформальної освіти, визнання результатів навчання (здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти, у системі формальної освіти) ЧНУ» ([https://drive.google.com/file/d/1O7Chn1UqlqjW\\_JjybxDr-syswxxHuGOn/view](https://drive.google.com/file/d/1O7Chn1UqlqjW_JjybxDr-syswxxHuGOn/view)) у процесі вивчення дисципліни здобувачу освіти може бути зараховано до 25% балів, отриманих за результатами неформальної та / або інформальної освіти з проблем, що відповідають тематиці курсу.

### Розподіл балів

ЗМ1 (30балів)																			ЗМ2 (30 балів)																			Підсумк. контроль (іспит)	Сума
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4-5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10	Т 11	Т 12	Т 13	Т 14	Т 15	Т 16-17	Т 18-19	Т 20	Т 21	Т 22																					
2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	40	100																		

### Критерії підсумкового оцінювання

**Оцінка А (90 – 100 балів) або „відмінно”** виставляється за відповідь, яка містить вичерпне за сумою поданих знань розкриття усіх запитань, розгорнуту аргументацію кожного з положень, побудована логічно й послідовно, розкриває питання від його нижчих до вищих рівнів, а також містить приклади з художніх текстів, які дозволяють судити про повноту уявлень студента з поставленого питання. Відповідь повинна бути викладена гарною, багатомовною, відзначатися точним вживанням термінів, містити посилання на засвоєну навчальну літературу.

**Оцінка В (80 – 89 балів) або „добре”** виставляється за відповідь, яка містить повне, але не вичерпне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань, що містяться в білеті, скорочену аргументацію головних положень, допущено порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, а розуміння теоретичних питань не підкріплює ілюстраціями з художніх текстів. У відповіді допускаються стилістичні помилки, неточне вживання термінів, довільне витлумачення фактів.

**Оцінка С (70 – 79 балів) або „добре”** виставляється за відповідь, яка містить недостатньо вичерпне за сумою виявлених знань висвітлення запитань, що

містяться в білеті, відсутня аргументація головних положень, допущено порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, а наведені приклади з текстів не відповідають теоретичним моментам даного курсу. У відповіді допускаються стилістичні помилки, неточне вживання термінів, довільне витлумачення фактів. Крім того, таким балом може бути оцінений студент, який протягом семестру не виявляв відповідних знань з даного курсу, але на іспиті успішно відповів на поставлені теоретичні та практичні завдання.

**Оцінка D (60 – 69 балів) або „задовільно”** виставляється за відповідь, яка містить неповне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань, поверхово аргументує положення відповіді, у викладі допускає композиційні диспропорції, порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, не ілюструє теоретичні положення прикладами з художніх текстів. Мова відповіді рясніє помилками, наявне неправильне слово- й терміновживання.

**Оцінка E (50 – 59 балів) або „задовільно”** виставляється за відповідь, яка містить неповне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань або за незнання окремого питання із загальної кількості поставлених. У викладі студента допущені композиційні диспропорції, порушення логіки й послідовності викладу матеріалу. Студент не може відтворити основні теоретичні положення, але наводить окремі приклади з художніх текстів. Мова відповіді рясніє помилками, наявне неправильне слово- й терміновживання, немає розуміння окремих літературознавчих термінів.

**Оцінка FX (35 – 49 балів) або „незадовільно”** виставляється у разі, коли студентом на протязі навчального семестру набрано недостатню кількість балів за змістові модулі, він не може бути допущеним до складання іспиту. У випадку, якщо студент допущений, але його відповідь на іспиті містить неправильне висвітлення заданих питань, помилкову аргументацію, допускаються помилкові умовиводи, неправильне посилення на факти та їхнє витлумачення, мова близька до суржику, він також може бути оцінений незадовільно.

**Оцінка F (1 – 34 бали) або „незадовільно”** виставляється у разі, коли студентом протягом навчального семестру набрано недостатню кількість балів за змістові модулі, він не може бути допущеним до складання іспиту. У випадку, якщо студент допущений, але відповісти на поставлені запитання на іспиті він не може або відповідає неправильно, а також не може дати відповідь на жодне із поставлених додаткових запитань, така відповідь оцінюється незадовільно.

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

100-бальна шкала	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	
		Оцінка	Пояснення за розширеною шкалою
90-100	Відмінно	A	відмінно
80-89	Добре	B	дуже добре
70-79		C	добре
60-69	Задовільно	D	задовільно



50-59		Е	достатньо
35-49	Незадовільно	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34		F	незадовільно з обов'язковим самостійним повторним опрацюванням освітнього компонента до перескладання

### **Перелік питань для самоконтролю навчальних досягнень студентів**

1. Що таке інформаційний ринок і коли він виникає?
2. Що таке ресурсний ринок і що він включає?
3. Які джерела фінансових коштів можуть знайти керівники редакцій на фінансовому ринку?
4. Що купують редакції на ринку робочої сили (праці) і від чого залежить ситуація на ньому?
5. Які товари представлені на технічному ринку?
6. Що таке ринок продавців і ринок покупців?
7. Яка структура ринку інформації та ідей?
8. Чим визначається кон'юнктура на ринку рекламної інформації?
9. Яка структура ринку покупців?
10. Які перспективи розвитку ринку покупців електронної інформації?

### **Перелік питань для підсумкового контролю навчальних досягнень студентів**

1. Дати визначення медіаменеджменту за Штефаном Рус-Модем. Обґрунтувати чому медіаменеджмент може розглядатися як комплексна сфера?
2. Схарактеризувати основні функції менеджменту у медіа.
3. Схарактеризувати фінансову структуру видання. Проаналізувати центр фінансової відповідальності (ЦФВ).
4. Схарактеризувати основні види менеджменту.
5. Розкрити правильне розуміння теорії мотивації у медіа.
6. Обґрунтувати необхідність бізнес-плану для редакцій медіа.
7. Проаналізувати завдання редакційного менеджменту.
8. Схарактеризувати види нарад у медіа-компаніях.
9. Визначити з чого слід розпочати розробку бізнес-плану.
10. Проаналізувати політику стимулів та відповідальності у редакціях медіа.
11. Визначити п'ять основних типів ЦФВ.
12. Визначити на який термін ( а) півроку; б) квартал; в) рік; г) 2-3 роки) з огляду на зміни (податкові, інфляційні) варто скласти бізнес-план.
13. Визначити які з цих факторів впливають на процес медіа-планування в останні роки в Україні та світі:

- а) поява Інтернету; б) поява суто рекламних медій; в) конкуренція ЗМІ; г) демографічні зміни в структурі аудиторії; д) залежність медіа від рекламного ринку.
14. Проаналізувати особливості менеджменту в медіа.
  15. Схарактеризувати бізнес-план медіа як поєднання інструменту інвестиційної політики з властивостями засобу внутрішнього управління підприємницькою структурою.
  16. Визначити функції редакційного менеджменту.
  17. Обґрунтувати для чого медіа потрібен бізнес-план.
  18. Схарактеризувати маркетинг у медіа.
  19. Визначити що належить до фінансових пасивів медіа-компаній.
  20. Проаналізувати завдання редакційного менеджменту.
  21. Схарактеризувати бізнес-план як відображення управлінського звіту медіакомпанії.
  22. Проаналізувати прямий маркетинг у діяльності медіа.
  23. Проаналізувати цінність бізнес-планування.
  24. Розкрити функції менеджера у медіа.
  25. Схарактеризувати «демпінгове» поширення інформації.
  26. Проаналізувати дослідження аудиторії медіа. Для чого вони потрібні?
  27. Схарактеризувати нові канали продажу змісту медій.
  28. Схарактеризувати основні цілі бізнес-плану.
  29. Визначити для чого медіа потрібен бізнес-план.
  30. Схарактеризувати фінансову структуру медіа, її види.
  31. Визначити хто складає бізнес-план.
  32. Схарактеризувати аналіз видатків медіа.
  33. Визначити перше завдання менеджменту.
  34. Визначити п'ять завдань менеджменту.
  35. Проаналізувати менеджмент персоналу.
  36. Схарактеризувати «введення у колектив» редакції медіа та наставництво.
  37. Проаналізувати редакційний менеджмент.
  38. Схарактеризувати грамотне використання випробувального терміну.
  39. Проаналізувати розділи бізнес-плану.
  40. Проаналізувати види робочих нарад та особливості їх проведення.
  41. Схарактеризувати сучасний медіаринок.
  42. Проаналізувати наслідки роздержавлення друкованих медій.
  43. Визначити для чого потрібен бізнес-план:
    - а) зареєструвати майбутнє медіа;
    - б) покрити фінансові ризики за минулий рік;
    - в) переконати інвесторів в доцільності інвестицій.
  44. Проаналізувати маркетинг у галузі передплати друкованого медіа.
  45. Визначити що належить до фінансових пасивів медіа-компаній.
  46. Схарактеризувати журналістську інформацію як товар.

47. Проаналізувати «кар'єрний ліфт».
48. Визначити для чого потрібні кадрові ротації в редакціях медіа.
49. Схарактеризувати функції редакційного менеджменту.
50. Визначити шляхи підвищення популярності друкованих медій.
51. Проаналізувати види нарад та специфіку їх проведення в редакціях медіа.
52. Схарактеризувати планування стратегічне і оперативне.
53. Проаналізувати фінансові активи медіа.
54. Проаналізувати значення нових джерел прибутку для медіа.
55. Схарактеризувати менеджмент роботи з клієнтами.
56. Проаналізувати цінову політику медіа.
57. Визначити короткострокові цілі редакційного менеджменту.
58. Проаналізувати сучасний медіаринок в Україні та основні фінансові групи до прийняття Закону «Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним з надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу в суспільному житті (олігархів)».
59. Схарактеризувати систему атестації.
60. Проаналізувати п'ять основних типів ЦФВ.

### **Рекомендована література** **Основна**

1. 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/j16pdf/ktvsh\\_2013\\_7\\_20.pdf](http://nbuv.gov.ua/j16pdf/ktvsh_2013_7_20.pdf)
2. 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>
3. Брадов В. Типологічна структуризація медіаринку України: вектори впливу [Електронний ресурс] // Теле- та радіожурналістика. 2014. Випуск 13. С. 161–168
5. Глобальні тренди розвитку соціальної економіки. Н. Стукало, А. Сімахова. Міжнародна економічна політика. 2021. №1 (34). DOI 10.33111/ier.2021.34.01
6. 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.: Видавничополіграфічний центр "Київський університет", 2012. – 352 с
7. Іванов В. Шляхи підвищення популярності періодичної преси // Сучасний медіаменеджмент 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.
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. 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
10. Основи медіаменеджменту [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі» / О. М. Барзилович, З. В. Григорова, Л. А. Пунчак, А. І. Сухоруков, О. А. Сухорукова, І. Б. Шевченко ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,37 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 296 с.
11. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. — Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. с. 106-152.
12. Черемних І. Медіаменеджмент : конспект лекцій. Київ : ННІЖ, 2021. 90 с.
13. Черемних І. Менеджмент телевізійної галузі в трансформаціях цифрової доби: монографія. Київ : ТОВ “Видавнича компанія “КИТ””, 2019. 476 с.
14. Черемних І. В. Сугестивні технології рекламного впливу // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. Київ, 2013. Вип. 52. С. 122-127.

### Допоміжна

1. Алан Б. Альбарран Менеджмент електронних ЗМІ. - К.: Наука, 2009.
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.19
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/123456789/71083/12Kovalevskiy.pdf?sequence=1>
4. Лоренц М. Бізнесова модель для журналістики даних. Журналістика даних / Міжнародний фонд Відродження. Deutsche Welle // 9.10.2012. URL: <http://texty.org.ua/pg/chapter/newsmaker/read/40161/40509>
5. Форменко В. К. Журналістський менеджмент: методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика». – Харків, 2007. – 23 с

6. Хоменок О., Первозванський С. Бізнес-планування. фінансовий менеджмент // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: 20 Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – С. 43-79.
7. Черемних І. В. Медіапланування та мерчандайзинг телебачення. Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. Київ. 2013. Вип. 53. С. 132-138.
8. Черемних І. В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс “маркетинг-мікс” // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. Київ, 2013. січ.-бер. Вип. 50. С. 69-74.
9. Черемних І. В. Сугестивні технології рекламного впливу // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. Київ, 2013. Вип. 52. С. 122-127.
10. Як виростити український телеринок // Тетяна Веремчук. Телекритика. 23.09.2012. URL: <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2012-09-23/75281>

### Інформаційні ресурси

1. НСЖУ <https://nsju.org/>
2. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення <http://nrada.gov.ua>
3. Державний комітет телебачення і радіомовлення: <http://comin.gov.ua>
4. Інститут медіа-права <https://cedem.org.ua/news/mli-cedem/>
5. Детектор медіа <https://detector.media/>
6. Верховна Рада України. Законодавство України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/index>

### ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Викладання курсу «Проблематика медій (соціальна, правова)», контроль й оцінювання знань і вмінь студентів спрямовані на дотримання вимог академічної доброчесності (*Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича* (<https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivetsko-ho-natsionalnoho-universytetu.pdf>), *Положення про виявлення та запобігання плагіату в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича* ([https://www.chnu.edu.ua/media/f5e1eobm/polozhennya-pro-zapobihannia-plahiatu\\_2024.pdf](https://www.chnu.edu.ua/media/f5e1eobm/polozhennya-pro-zapobihannia-plahiatu_2024.pdf))).

Студенти несуть особисту відповідальність за випадки їхнього порушення, враховуючи плагіат, списування, підказування тощо. У разі виявлення академічної недоброчесності вперше бали, зараховані студентів/ці

за виконане завдання, скасовуються. Повторна практика недоброчесності може призвести до анулювання всіх нарахованих за курс балів.