



СИЛАБУС КУРСУ
«Медіамаркетинг»
2022/2023 н. р.

Ступінь вищої освіти – **бакалавр**
Освітньо-професійна програма «Видавнича справа та медіакомунікації»
Галузь знань: **06 Журналістика**
Спеціальність: **061 Журналістика**
Компонент освітньої програми – вибіркова дисципліна

Рік підготовки – 4 (2) рік, семестр – VII
Кількість кредитів: 5
Мова викладання: українська

Дні занять: **згідно з розкладом**
Консультації: **згідно з розкладом**

Керівник курсу – **Бажанова Наталія Володимирівна**, викладач ЦК дисциплін готельно-ресторанної справи та туризму, кандидат економічних наук, доцент
Контактна інформація – bazhanova_natalia@ukr.net

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

Курс «Медіамаркетинг» передбачає ознайомлення студентів із основними складовими комплексу маркетингу з урахуванням сучасного стану й тенденцій розвитку українського й міжнародного медіаринків. Передбачено 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 в 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 курсу: формувати у студентів теоретичні знання особливостей управлінської діяльності медіа як соціальною системою та виробництвом, про маркетингові задачі медіапідприємств, засоби й інструменти їх розв'язання, медіабрендинг, особливості дистрибуції медіапродукції; поєднати оволодіння теорією з виробленням навичок практичного застосування прийомів і засобів маркетингу.

СТРУКТУРА КУРСУ ТА ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Кількість годин (аудит./самост.)	Тема	Результати навчання	Форми контролю
16/22	Змістовий модуль І. МЕДІАМАРКЕТИНГ І МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ		
4/6	Тема 1.1. Поняття про медіамаркетинг	Знати поняття медіамаркетингу.	Питання, завдання, практичні
4/6	Тема 1.2. Моделі маркетингової діяльності. Операційний і стратегічний маркетинг.	Знати моделі маркетингової діяльності. Знати особливості операційного і стратегічного маркетингу.	Питання, завдання, практичні

4/6	Тема 1.3. Мас-медія як засіб реалізації маркетингових завдань і об'єкт маркетингової діяльності	Знати мас-медія. Розуміти можливості використання мас-медія для реалізації маркетингових завдань.	Захист міні-проектів, питання
4/4	Тема 1.4. Зміст і основні елементи маркетингової стратегії.	Знати Зміст і основні елементи маркетингової стратегії.	Практичне завдання, ІНДЗ, модульний контроль
16/20	Змістовий модуль II. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В СФЕРІ МЕДІА.		
4/6	Тема 2.1. Концепція медіа як основа її маркетингової стратегії.	Розуміти концепцію медіа.	Питання, практичні завдання
4/6	Тема 2.2. Місія, мета, задачі медіапідприємств.	Вміти визначати місію, мету та задачі медіа підприємств.	Питання, практичні завдання
8/8	Тема 2.3. Основні методи й етапи розробки маркетингової стратегії.	Знати основні методи й етапи розробки маркетингової стратегії	Питання, практичні завдання, ІНДЗ, модульний контроль
16/22	Змістовий модуль III. ОСНОВИ МЕДІАБРЕНДИНГУ		
4/4	Тема 3.1 Міжнародний і український ринки медіадосліджень. Складання брифу	Знати та вміти аналізувати міжнародний і український ринок медіа досліджень. Уміти скласти бриф.	Питання, практичні завдання
2/4	Тема 3.2. Дослідження ставлення аудиторії до контенту	Уміти проводити дослідження щодо ставлення аудиторії до контенту.	Питання, практичні завдання
2/4	Тема 3.3. Особливості виміру аудиторії, панельні дослідження аудиторії.	Розуміти особливості виміру аудиторії. Вміти проводити панельні дослідження аудиторії.	Питання, практичні завдання
4/4	Тема 3.4. Вибір цільового сегменту, складання «профілю» цільового сегменту.	Уміти робити вибір цільового сегменту. Уміти скласти «профіль» цільового сегменту.	Питання, практичні завдання
4/6	Тема 3.5. Принципи розробки й складові ефективної платформи бренду. Моделі планування ідентичності бренду.	Знати принципи розробки й складові ефективної платформи бренду. Знати моделі планування ідентичності бренду	Питання, практичні завдання, Практичне завдання, ІНДЗ, модульний контроль
16/22	Змістовий модуль IV. ДИСТРИБУЦІЯ Й ЦІНОУТВОРЕННЯ В МЕДІАСФЕРІ		
4/4	Тема 4.1. Дистрибуція в системі маркетингу медіакомпаній.	Знати поняття дистрибуція. Знати як можна застосовувати її в системі маркетингу Медіа компаній.	Питання, практичні завдання
4/4	Тема 4.2. Канали дистрибуції в медіабізнесі: інтенсивний, селективний, ексклюзивний.	Знати канали дистрибуції в медіабізнесі: інтенсивний, селективний, ексклюзивний.	Питання, практичні завдання
4/6	Тема 4.3. Управління життєвим циклом медіапродукта. Специфіка ціноутворення в різних сегментах медіаіндустрії..	Знати особливості управління життєвим циклом медіа продукта. Розуміти особливості специфіки ціноутворення в різних сегментах медіа індустрії.	Питання, практичні завдання
2/4	Тема 4.4. Аналіз попиту й пропозиції на медіарини	Знати поняття «термін» та його ознаки, розуміти термінологію як систему, розрізняти загальногалузеву, міжгалузеву і вузькоспеціальну термінологію, способи творення термінів.	Питання, практичні завдання
2/4	Тема 4.5. Управління конкурентоспроможністю медіакомпанії в контексті цінової політики.	Знати особливості управління конкурентоспроможністю медіа компанії в контексті цінової політики.	Практичне завдання, ІНДЗ модульний контроль

ПОЛІТИКА ПРОВЕДЕННЯ АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Для якісного засвоєння курсу необхідна систематична та усвідомлена робота студентів в усіх видах навчальної діяльності: лекції, семінарські заняття, консультації, самостійна робота як індивідуальна, так і під керівництвом викладача.

При проведенні аудиторних занять домінуючими є проблемні, індивідуально-диференційовані, особистісно-орієнтовані форми проведення занять та технології компетентісного навчання.

При проведенні семінарських (практичних) занять використовуються активні форми їх проведення: евристичні бесіди, дискусії, ділові ігри, ситуативні кейси, розв'язування практичних задач.

На лекціях у формі активної бесіди з елементами дискусії розглядаються основні теоретичні положення теми, які вимагають роз'яснення та уточнення з боку викладача. На лекціях вимагається активна участь студентів у обговоренні ключових положень теми, ведення стислого конспекту лекції.

Теоретичні знання, отримані студентами під час лекцій, обговорюються більш детально на семінарських (практичних) заняттях у формі міні-дискусій, представлення міні-проектів, заслуховування та аналізу тематичних доповідей та рефератів, а також шляхом розв'язування практичних задач.

У процесі практичного (семінарського) заняття студенти вчаться формулювати свою точку зору, логічно викладати матеріал, підбирати докази у підтвердження своїх думок, вчаться публічно виступати.

Питання для обговорення, практичні та індивідуальні завдання для підготовки до семінарських занять, конкретні вимоги до окремих тем занять подані у відповідних методичних вказівках.

ВИМОГИ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Основним завданням самостійної роботи студентів є набуття навичок самостійного опрацювання фахових інформаційних джерел та оволодіння практичними навичками застосування методів та прийомів літературного редагування

Самостійна робота студентів організовується шляхом видачі переліку питань і/або практичних завдань з кожної теми, які не виносяться на аудиторне опрацювання. Крім того, по деяких темах передбачається написання рефератів, міні-проектів. Обсяг самостійної роботи визначається кількістю годин, передбачених робочою програмою.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ ТА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою відповідно до **Положення про порядок рейтингового оцінювання знань (освітніх досягнень) здобувачів вищої освіти**

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни здійснюється шляхом проведення контрольних заходів, які включають:

- поточний контроль,
- модульний контроль,
- виконання індивідуального навчально-дослідного завдання.
- підсумковий контроль у формі екзамену.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських (практичних) занять має на меті перевірку знань студентів з окремих тем та рівня їх підготовленості до виконання конкретної роботи.

Ключовими формами та методами демонстрації студентами результатів навчання при поточному контролі є:

- робота в малих групах спільне опрацювання групою студентів окремих проблемних питань з наступною демонстрацією результатів та засвоєння навчального матеріалу;
- презентація - виступи перед аудиторією для висвітлення окремих питань, індивідуальних завдань, реферативних досліджень, захист міні-проектів тощо;
- дискусія - обґрунтування власної позиції у вирішенні проблемних питань.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання після закінчення логічно-завершеної частини лекційних та семінарських (практичних) занять з певного змістового модуля.

Основною формою модульного контролю є завдання, які включають як і перевірку теоретичних положень курсу, так і розв'язування практичних завдань.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) студенти виконують самостійно під керівництвом викладача. Як правило, індивідуальні завдання виконуються окремо кожним студентом.

ІНДЗ є видом поза аудиторної індивідуальної роботи студента навчального, навчально-дослідницького характеру, яке використовується в процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни і завершується оцінюванням. Це завершена теоретична або практична робота в межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, вмінь і навичок, отриманих у процесі лекційних, семінарських занять, охоплює тему, декілька тем або зміст навчальної дисципліни в цілому.

Підсумковий контроль зазвичай проводиться у формі усного іспиту, який передбачає перевірку розуміння студентом теоретичного та практичного програмного матеріалу в цілому, здатності комплексно, творчо використовувати накопичені знання та уміння, формувати власне ставлення до певної проблеми, обґрунтовувати свою фахову позицію, розв'язувати практичні задачі тощо.

ТАБЛИЦЯ
розподілу балів за підсумковими контрольними заходами
та відповідними ваговими коефіцієнтами

	Модуль 1 (поточне опитування)	Модуль 2 (підс. мод. контроль)	Модуль 3 (ІНДЗ)	Модуль 4 (екзамен)	Підсумкова оцінка
Вагові коефіцієнти, %	40	20	10	30	100
Розрахунок оцінки в балах	80	85	90	80	82

Приклад розрахунку підсумкової оцінки в балах:

$$O = 80 \cdot 0,4 + 85 \cdot 0,2 + 90 \cdot 0,1 + 80 \cdot 0,3 = 82$$

Студенти як відповідальні учасники освітнього процесу дотримуються норм академічної доброчесності, усвідомлюють наслідки її порушення, що визначаються Положенням про академічну доброчесність у Галицькому фаховому коледжі імені В'ячеслава Чорновола.

Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).

ПОЛІТИКА ЩОДО ВІДВІДУВАННЯ, ДЕДЛАЙНІВ ТА ПЕРЕСКЛАДАННЯ

Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, відрядження, участь у науково-дослідницьких заходах, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу. Пропущені заняття та незадовільні оцінки (поточний контроль, ПМК) повинні бути відпрацьовані згідно графіку консультацій викладача.

ІНДЗ, ПМК, які здаються із порушенням термінів без поважних причин можуть бути оцінені на нижчу оцінку (до 10 балів).

До початку сесії студенти повинні виконати усі підсумкові контрольні заходи і отримати по кожному з Модулів 1, 2 3 не менше 60 балів.

Студент має право оскаржити оцінку, отриману за результатами підсумкового семестрового контролю у формі іспиту (крім незадовільної оцінки). Такі випадки регулюються **Положенням про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів.**

Перескладання незадовільних оцінок здійснюється відповідно до **Положення про порядок ліквідації академічних заборгованостей здобувачами вищої освіти.**

ЛІТЕРАТУРНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА КУРСУ

Основні:

1. Корольок Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду НАУКОВІ ЗАПИСКИ / SCIENTIFIC PAPERS. – 2015. – 1 (50).
2. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/44.pdf>
3. 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. – Режим доступу: http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/pivs/Polihraf_63_64.pdf
4. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1. № 1. С. 20–33. DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.2
5. Іщейкін Т. Є. Особливості поведінки споживача у соціальних мережах. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10015/1/Особливості%20поведінки%20споживачів%20у%20соціальних%20мережах.pdf>
6. 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>
- 7.

Додаткові:

1. 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.
2. Tripopsakul S. Social media adoption as a business platform: an integrated tam-toe framework. Polish Journal of Management Studies. 2018. Vol. 18. No. 2. P. 350–362. URL: <http://31.186.81.235:8080/api/files/view/660188.pdf>
3. Lakshmanan D., Rabiyaathul B. The Role of Social Media on Enhancing Advertising Effectiveness. International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET). 2017. Vol. 8. Is. 9. P. 1042–1047. URL: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/ijciet/

- 4.. Zhan W., Hyun Gon K. Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. Journal of Interactive Marketing. 2017. Vol. 39. P. 15–26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- 5.Drummond C., O’Toole T., McGrath H. Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. European Journal of Marketing. 2020. Vol. 54. Is. 6. P. 1247–1280. DOI: 10.1108/EJM-02-2019-0183
- 6.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. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- 7.Ferreira M., Zambaldi F., Guerra D. Consumer engagement in social media: scale comparison analysis. Journal of Product and Brand Management. 2020. Vol. 29. Is. 4. P. 491–503. DOI: 10.1108/JPBM-10-2018-2095
- 8.Muthulakshmi P., Shalini P. Social Media Marketing Goals: A Review and Analysis of Literature // National Conference On Technology Enabled Teaching And Learning In Higher Education. School of Management Studies. 2019. Vol. 9. Issue Special. P. 468–477. URL: http://indusedu.org/pdfs/IJREISS/IJREISS_2717_85557.pdf

СХЕМА ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

VII семестр

	1 тижде нь	2 тижде нь	3 тижде нь	4 тижде нь	5 тижде нь	6 тижде нь	7 тижде нь	8 тижде нь	9 тижде нь	10 тижде нь	11 тижде нь	12 тижде нь	13 тижде нь	14 тижде нь	15 тижде нь	16 тижде нь
Лекції	Л1 Л2	Л3	Л4	Л5	Л6	Л7	Л7	Л8	Л9 Л10	Л11	Л12	Л13	Л14	Л15	Л17 Л16	
Семінарс ькі		С1 С2	С3	С4	С5 С6	С7	С7	С8	С9	С10	С11 С12	С13	С14	С15	С16 С17	
Контроль знань		ПО	ПО	МК1 ІНДЗ	ПО	ПО	ПО	МК2 ІНДЗ	ПО	ПО	ПО	МК3 ІНДЗ	ПО	ПО	ПО	МК4 ІНДЗ

Л1 – лекційне заняття по темі 1

С1 – семінарське заняття по темі 1 ...

ПО – поточне оцінювання

МК1 – модульний контроль 1

ІНДЗ – індивідуальне навчально-дослідне завдання