

ЗМІСТ

1. Опис предмета навчальної дисципліни.....	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни.....	4
3. Результати навчання за дисципліною.....	5
4. Структура навчальної дисципліни.....	6
5. Програма навчальної дисципліни	
<i>Змістовий модуль I</i>	8
<i>Змістовий модуль II</i>	9
<i>Змістовий модуль III</i>	10
<i>Змістовий модуль IV</i>	11
<i>5.1 Методичні рекомендації та критерії оцінювання семінарських та практичних занять</i>	15
6. Контроль навчальних досягнень	13
<i>6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів</i>	13
<i>6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання</i>	13
<i>6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання</i>	17
<i>6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання</i>	21
<i>6.5. Шкала відповідності оцінок</i>	24
7. Навчально-методична карта дисципліни «Інформаційне обслуговування користувачів бібліотек».....	25
8. Рекомендована література	
<i>Законодавчі і нормативно-правові документи</i>	27
<i>Базова</i>	28
<i>Додаткова</i>	28
Інформаційні ресурси.....	32

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	2	-
Семестр	4	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Самостійна робота	56	-
Форма семестрового контролю	залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: сформувати у студентів сучасне мислення та систему спеціальних знань щодо базових категорій менеджменту та маркетингу, а також методологічних аспектів організації процесу управління та маркетингової діяльності у медіагазузі, і зокрема у аудіовізуальну мистецтві та виробництві.

Завдання дисципліни:

- розглянути особливості, цілі, функції та принципи медіаменеджменту;
- ознайомити із законодавчими та нормативними документами, щодо регулювання діяльності медійних підприємств;
- сформувати навичками планування і організації роботи колективу, медійного підприємства; вміння оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт;
- сформувати розуміння механізмів та чинників що впливають на прийняття ефективних рішень в управлінні медійними підприємствами, медійними і мистецькими проектами, виробництвом аудіовізуальних продуктів тощо.
- розглянути базові теорії маркетингу та їх застосування у медійній галузі;
- навчити студентів розробляти концепції власних медіапродуктів (проектів) та реалізувати їх на практиці;
- сформувати розуміння фінансово-адміністративних принципів організації мистецьких заходів, діяльності виробничих колективів, телевізійних каналів та інших закладів аудіовізуальної сфери; творчого напрацювання маркетингової товарної та цінової політики;
- опанування навичками social media marketing з розробки контент-стратегії, створення та обробки контенту різного формату, надання

послуг в медіасфері, що сприятиме оволодінню відповідною часткою медіаринку.

У результаті вивчення курсу «Медіаменеджмент та медіамаркетинг» студент умітиме:

- визначати актуальну тему для створення власного медійного продукту (проекту), його мету, ціль та завдання;
- збирати, вивчати і аналізувати наявну інформацію, необхідну для створення медійного продукту (проекту), знаходити оптимальні способи досягнення мети;
- організовувати та виконувати заплановані операції у ході роботи;
- розробляти концепцію просування медійного продукту (проекту), оцінювати його якість.

Дисципліна спрямована на формування у студентів таких **фахових (професійних) програмних компетентностей** освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво»:

ЗК-1	Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.
ЗК-6	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
ЗК-8	Здатність працювати у команді.
ЗК-11	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
ЗК-13	Навички міжособистісної взаємодії
ЗК-16	Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми
ФК-9	Здатність здійснювати ділову комунікацію.

3. Результати навчання за дисципліною

За результатами вивчення дисципліни студент має отримати такі **програмні результати** освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальністю 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво», а саме:

РН-8	Забезпечувати підготовчий, виробничий та пост-виробничий етапи створення (виробництва) аудіовізуальних творів різних видів, жанрів, стилів.
РН-9	Планувати і організовувати роботу колективу для виконання професійних завдань.
РН-10	Оформлювати виробничу документацію (заявка, календарно-постановочний план, кошторис тощо).
РН-12	Розуміти фінансово-адміністративні принципи організації мистецьких заходів, діяльності виробничих колективів, телевізійних каналів та інших закладів аудіовізуальної сфери.
РН-18	Приймати ефективні рішення на основі релевантних даних із застосуванням сучасних методів і засобів прийняття рішень, у тому числі багатокритеріальних рішень в умовах невизначеності.
РНУ-19	Усвідомлювати колективну природу аудіовізуального твору, здійснювати ефективний тайм-менеджмент від задуму до практичної його реалізації та поширення в інтернет-середовищі
РНУ-22	Володіти навичками social media marketing з розробки контент-стратегії, створення та обробки контенту різного формату

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичні	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I. МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ МЕДІАІНДУСТРІЇ							
1.1	Теоретичні основи медіаменеджменту	4	2	2			
1.2	Планування діяльності медійного підприємства	4	2		4	3	
1.3	Медіаіндустрія як об'єкт менеджменту	4	2	2			
1.4	Організація роботи колективу з вироблення медійного продукту	4	2		4	4	
1.5	Кваліфікаційні вимоги до менеджера медіа сфери	4	2		2	7	
	Модульна контрольна робота	2					2
	Разом за змістовим модулем 1	30	14	4	10	14	2
Змістовий модуль II. МЕНЕДЖМЕНТ МЕДІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ							
2.1	Підприємства медіаіндустрії в Україні	7	2	2		5	
2.2	Законодавчо-нормативне регулювання підприємницької діяльності у медіаіндустрії України	4	4		4		
2.3	Підготовка та прийняття управлінського рішення	4	2		2	2	
2.4	Управління виробництвом медійних продуктів	5	2	2		3	
2.5	Структура медійного продукту (проекту)	6	2		2	4	
2.6	Підготовка творчої заявки	2	2		2		
	Модульна контрольна робота	2					2
	Разом за змістовим модулем 2	30	14	4	10	14	2
Змістовий модуль III. МЕДІАМАРКЕТИНГ У ДОСЛІДЖЕННІ МЕДІАРИНКУ							
3.1	Медіаринок товарів та послуг	4	2	2		2	
3.2	Аналіз стану медіаринку. Методи маркетингового аналізу	4	2		2	2	
3.4	Теорія маркетингової діяльності у дослідженні тенденції та проблеми медіаринку	9	2	2		7	
3.5	Маркетингове дослідження медіа ринку	7	4		4	3	
3.6	Основні етапи планування та технології розробки стратегій просування медіапродуктів (проектів)	4	4		4		

	Модульна контрольна робота	2					2
	Разом за змістовим модулем 3	30	14	4	10	14	2
Змістовий модуль IV.							
МЕДІАМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ МЕДІЙНИХ ПРОДУКТІВ							
4.1	Маркетингова стратегія: вимоги, призначення, розробка. Розробка стратегії просування проекту	2	2	2			
4.2	Вироблення маркетингової стратегії медіапродукту (проекту)	4	4		4		
4.3	Створення документації для запуску медіапродукту (проекту) Поширення контенту в інформаційних ресурсах	8	2		2	6	
4.4	Інновації у медіаіндустрії. Інтелектуальна власність та її комерціалізація	2	2	2			
4.5	Інновації у створенні і просуванні медійних проектів	6	2		2	4	
4.6	Заходи та інструменти практичного менеджменту в медіа: управління фінансуванням медійних проектів	6	2		2	4	
	Модульна контрольна робота	2					2
	Разом за змістовим модулем 4	30	14	4	10	14	2
	Залік						
	Разом за навчальним планом	120	56	16	40	56	8

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль I.

МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ МЕДІАІНДУСТРІЇ

Лекція 1.1 Теоретичні основи медіаменеджменту (2 год.)

Сутність та призначення медіа менеджменту. Медіасередовище як складова середовища менеджменту. Суб'єкти та об'єкти управління. Ціль медіа менеджменту. Принципи медіа менеджменту. Принципи неформальної моделі менеджменту.

Функції медіаменеджменту: планування, організація, мотивація, контроль, Роль планування для функціонування та розвитку медіа підприємства. Види планів: призначення взаємозв'язок. Сутність координації та регулювання.

Методи управління в медійній сфері. Організаційно-адміністративні методи. Регламентація. Економічне стимулювання. Фінансування як метод управління. Соціально-психологічні методи.

Практичне заняття 1. Планування діяльності медійного підприємства (4 год.)

Лекція 1.2. Медіаіндустрія як об'єкт менеджменту (2 год.)

Специфіка розвитку медіаіндустрії. Структура медіаіндустрії. Креативні індустрії, контент-індустрії, Сектори медіаіндустрії. Медіа у мережі Інтернет.

Контент у структурі медіаіндустрії. Медійна інфраструктура. Модель сучасної медіа індустрії. Первинний контент. Похідний контент. Медіаресурси і медіазасоби, як носії комунікації.

Роль менеджера в управлінні медійним підприємством. Рівні управління. Завдання, та функціональні обов'язки медіаменеджера. Специфічні завдання медіаменеджера. Управління колективом. Вимоги до компетентностей медіаменеджера. Медіакомпетентність.

Практичне заняття 2. Організація роботи колективу з вироблення медійного продукту (4 год.)

Практичне заняття 3. Кваліфікаційні вимоги до менеджера медіа сфери (2 год)

Змістовий модуль II. МЕНЕДЖМЕНТ МЕДІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лекція 2.1 Підприємства медіаіндустрії в Україні (2 год.)

Медійні підприємства в Україні та їх організаційно-правові форми. Матеріально-грошові елементи медійного підприємства. Класифікація медійних підприємств. За сферою функціонування та напрямом діяльності. Залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного капіталу.

Етапи та технологія створення медійного підприємства. Порядок державної реєстрації медійного підприємства. Етапи процедури реєстрації.

Законодавчо-нормативна база регулювання підприємницької діяльності у медіаіндустрії України. Принципи здійснення підприємницької діяльності за Господарським кодексом України. Суб'єкти державного регулювання підприємництва в Україні.

Управління медіапідприємствами в сучасних умовах. Рівні управління. Моделі сучасних концепцій управління медіапідприємствами. Особливості управління аудіовізуальною галуззю. Особливості управління телеканалом. Структура управління телеканалу.

Практичне заняття 4. Законодавчо-нормативне регулювання підприємницької діяльності у медіаіндустрії України (4 год.).

Практичне заняття 5. Підготовка та прийняття управлінського рішення (2 год.).

Лекція 2.2 Управління виробництвом медійних продуктів (2 год.)

Виробництво аудіовізуальних програм та передач. Підприємства з виробництва аудіовізуальних продуктів. Телебачення (телемовлення). Функції телебачення. Тенденції телеіндустрії і телебачення. Особливості управління телеканалом.

Напрямами аудіовізуальної діяльності. Основні етапи творчого процесу над створенням медійних продуктів (проекту). Етапи розробки аудіовізуального

проекту. Розробка концепції: місія, завдання, цільова аудиторія. SWOT-аналіз- як метод визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз.

Створення контенту медіапродукту (проекту). Текстово-графічний та візуальний контент. Аудіовізуальний контент. Мультимедійний контент.

Призначення та підготовка творчої заявки. Заявки на конкурс.

Практичне заняття 6. Структура медійного продукту (проекту) (2 год.).

Практичне заняття 7. Підготовка творчої заявки (2 год.).

Змістовий модуль III.

МЕДІАМАРКЕТИНГ У ДОСЛІДЖЕННІ МЕДІАРИНКУ

Лекція 3.1. Медіаринок товарів та послуг (2 год.).

Сутність та поняття медіаринку товарів та послуг. Суб'єктами ринку. Здвоєний ринок медіа. Складові товару медійного підприємства. Реклама як один з видів комунікативної діяльності. Конвергенція, персоналізація та індивідуалізація.

Особливість географічного медіа ринку. Загальнонаціональні ринки, регіональні ринки та місцеві/локальні ринки.

Ресурсний медіа ринок. Ресурсний ринок виробництва контенту. Сектори ринку робочої сили у медіа індустрії. Ринок технологій та техніки. Ринок інформації. Ринок інформаційних продуктів і технологій. Рекламний ринок.

Практичне заняття 8. Аналіз стану медіа ринку. Методи маркетингового аналізу (2 год.).

Лекція 3.2. Теорія маркетингової діяльності у дослідження тенденції та проблеми медіаринку (2 год.).

Фактори впливу на медіа ринок. Вплив трансформації суспільства на медіа ринок. Вплив інформатизації суспільства на медіа ринок. Наслідки інформатизації для медіа ринку.

Теоретичні засади маркетингової діяльності. Підходи до визначення суті маркетингу. Функції у маркетингу. Основні принципи маркетингу. Маркетингові дослідження медіа ринку. Етапи маркетингових досліджень.

Практичне заняття 9. Маркетингове дослідження медіа ринку (4 год.)

Практичне заняття 10. Основні етапи планування та технології розробки стратегій просування медіапродуктів (пресктів) (4 год.).

Змістовий модуль IV. МЕДІАМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ МЕДІЙНИХ ПРОДУКТІВ

Лекція 4.1. Маркетингова стратегія: вимоги, призначення, розробка Розробка стратегії просування проєкту (2 год.).

Маркетингова стратегія ринку медіапослуг. Етапи маркетингової стратегії. Аналіз ринку та ніші. Визначення цільової аудиторії та сегментація ринку. Аналіз конкурентів. Постановка цілей. Оцінювання та планування фінансового складника.

Принципи просування медійних продуктів (проєків). Підготовка до запуску проєкту. Аудиторія проєкту. Створення бази контактів для просування проєкту. Написання прес-релізу. Створення документації для запуску проєкту: результатів прорахування ризиків (SWOT аналіз), анотація, опис комунікаційної системи (платформи, колоборація з соцмережами, сайтами інших організацій, серія презентацій, команда). Опис формату контенту та візуальних особливостей, brand book. Контент план (серія контент планів та медіапланування)

Маркетинг у соціальних мережах, Інструменти. Переваги та недоліки SMM. Розробка та впровадження рекламної політики, залучення рекламодавців до участі у проєкті, розробка схем ефективних продажів реклами. Завершення проєкту.

Практичне заняття 11. Вироблення маркетингової стратегії медіапродукту (проєкту) (4 год.)

Практичне заняття 12. Створення документації для запуску медіапродукту (проєкту) Поширення контенту в інформаційних ресурсах. (2 год.)

Лекція 4.1. Інновації у медіаіндустрії. Інтелектуальна власність та її комерціалізація (2 год.).

Сутність та напрями інноваційної діяльності у сучасній медіа індустрії. Сутність інноваційної моделі медіа менеджменту. Інноваційний менеджмент як механізм регулювання процесів створення, впровадження і розповсюдження новин з метою отримання прибутку та підтримання конкурентноздатності виробничо-економічних систем. Прогнозування можливостей інноваційного розвитку

Інтелектуальна власність у виробництві і розповсюдженні медійних продуктів.

Комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності та монетизація проєкту. Фандрайзинг. Медіафраншиза як спосіб передачі інтелектуальної власності. Product Placement. Спонсорство та благодійність. Система грантів (національні, міжнародні - УКФ, Креативна Європа). Можливості You Tube та Instagram

Практичне заняття 13. Інновації у створенні і просуванні медійних проєктів (2 год.)

Практичне заняття 14. Основні заходи та інструменти практичного менеджменту в медіа: управління фінансуванням медійних проєктів (2 год.)

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	3	3	4	4	3	3	4	4
Робота на практичному занятті	10	3	30	4	40	3	30	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	5	25	5	25	4	20
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ									
<i>Разом</i>			80		96		85		91
Максимальна кількість балів	352								
Залік									
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $352 : 100 = 3,5$ Студент набрав: 315 балів Оцінка: $315 : 3,5 = 90$ бали								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль І.

МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ МЕДІАІНДУСТРІЇ

(14 год.)

1.1. Визначити та охарактеризувати управлінські документи. Результати подати у таблиці. – 4 год.

Таблиця

Документ	Характеристика

1.2. За результатами виконання п.п 3.-4. практичної роботи 1, підготувати звіт про виконання плану – 3 год.

1.3. Ознайомитися зі специфікою роботи менеджерів різних рівнів. Охарактеризувати їх режими роботи. Визначити інформаційну складову у цьому процесі (час що витрачається на роботу з документами у %). Результати подати у формі таблиці. – 4 год.

Таблиця

Інформаційна складова у роботі менеджера

Рівні управління	Характеристика
Менеджери вищого рівня	
Менеджери середньої ланки	
Менеджери нижчого рівня	

1.4. Розглянути напрями діяльності медіа менеджера (*планування, управління тощо*) та основні його обов'язки відповідно до визначених напрямів. – 3 год.

Змістовий модуль II.**МЕНЕДЖМЕНТ МЕДІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

(14 год.)

2.1. Проаналізувати сучасний стан медіабізнесу України за різними напрямами - 2 год.

2.2. Здійснити аналіз організаційно-правових форм медійні підприємства в Україні як суб'єктів господарювання. Результати подати у таблиці. – 2 год.

Таблиця

Форма медійного підприємства	Характеристика

2.3. Розглянути основні принципи формування успішної корпоративної культури медіа підприємства. – 2 год.

2.4. Розглянути та охарактеризувати специфіку виробництва аудіовізуального продукту (розробки аудіовізуального проекту). Подати у формі презентації. – 2 год.

2.5. Прочитати і проаналізувати працю О.Ключик «Перший крок – пошук джерел фінансування під проектну ідею» та «Другий крок – праця над проектною ідеєю» (посібник «П'ять вдалих кроків до європейського проект», с. 16-37). – 2 год.

Змістовий модуль III.**МЕДІАМАРКЕТИНГ У ДОСЛІДЖЕННІ МЕДІАРИНКУ**

(14 год.)

3.1. Розкрийте сутність понять «медіапродукт» та «медіапослуга». Охарактеризуйте їх з позиції якості та цінності для споживача. – 2 год.

3.2. Розглянути та охарактеризувати типи структур інформаційного ринку: монополія, олігополія, монополістична конкуренція, вільна конкуренція. Матеріал подати у формі таблиці. – 2 год.

3.3. Розглянути сучасні тенденції розвитку медіаринку в одній із закордонних країн (*на вибір студента*) – 4 год.

3.4. Визначити основні чинники впливу на мадіаринок в Україні. Охарактеризуйте їх значення для розвитку мадіаринку. – 3 год.

3.5. Підготуйте презентацію на 10-12 слайдів, на тему: «Маркетингове дослідження медіа ринку». – 3 год.

Змістовий модуль IV. МЕДІАМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ МЕДІЙНИХ ПРОДУКТІВ (14 год.)

4.1. Розробити маркетинговий план просування власного медіапродукту (проєкту): (терміни реалізації, цільовий ринок) – 4 год.

4.2. Визначити структуру бюджету: витрати й дохід (конспект-таблиця) – 2 год.

4.3. Визначити методи фандрайзингу для свого медіапродукту (проєкту) у м. Києві із зазначенням реальних джерел залучення ресурсів. Результати оформити у вигляді таблиці або презентація до 10 слайдів. – 4 год.

4.4. Поширити контент в інформаційних ресурсах, які можуть бути пов'язані з тематикою проєкту, або які мають ту саму цільову аудиторію. – 4 год.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі. Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЬНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Змістовий модуль I. МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ МЕДІАІНДУСТРІЇ

Завдання:

Створити модель власного медіапідприємства для реалізації пілотного проєкту, визначивши такі *розділи*:

- базова (ключова) ідея діяльності (загальні характеристики, формулювання місії);
- кадрова політика (формування колективу);
- концепція виробництва (продукт, послуга, призначення тощо);
- базовий тип комунікацій (маніпулятивна, конвенційна, презентаційна);
- редакційна політика (принципу пошуку й обробки фактів);
- формат роботи;
- робоче середовище (корпоративні цінності, взаємодія тощо);
- цільова аудиторія та фактори, що її формують (користь, зацікавлення, психографічний);
- концепт штатного розкладу;
- політика роботи з рекламодавцем.

Модель представити у вигляді таблиці або презентації.

Змістовий модуль II. МЕНЕДЖМЕНТ МЕДІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Завдання:

1. Розробити концепцію власного медійного (аудіовізуального, комунікаційного) продукту або проекту.
2. Враховуючи концепцію, розробити стратегію розвитку проекту на інтерактивних платформах.

Результати виконання завдань модульного контролю подати у вигляді презентації.

Змістовий модуль III. МЕДІАМАРКЕТИНГ У ДОСЛІДЖЕННІ МЕДІАРИНКУ

Завдання:

1. В рамках визначеної концепції та стратегії створити контент (пілотний приклад) та інтерфейс ресурсу.
2. Розробити технологічний опис медіапродукту (проекту) та контенту, відповідно розробленій стратегії і концепції. Розробити стиль та вигляд контенту.

Результати виконання завдань модульного контролю подати у вигляді презентації.

Змістовий модуль IV. МЕДІАМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ МЕДІЙНИХ ПРОДУКТІВ

Завдання:

1. Підготувати кошторис реалізації проекту (продукту) (у формі таблиці). Обґрунтувати значення.
2. Розробити та втілити стратегію просування власного медійного (аудіовізуального, комунікаційного) продукту (проекту).

Результати виконання завдань модульного контролю подати у вигляді презентації.

Критерії оцінювання:

Максимальна кількість балів **25**:

№	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів
1	Диференційоване оцінювання виконаних завдань <ul style="list-style-type: none"> - Актуальність та унікальність проекту, - Якість виробництва контенту, - Розуміння виробничого процесу та місце кожного з його учасників, - Розуміння механізму формування вартості медійного продукту, - Розуміння процесу просування продукту на ринок, - Належне оформлення відповідних документів, 	20 балів

		- Обґрунтованість власних рішень тощо.	
2.	Якість презентації	Матеріал подано логічно і зрозуміло, обґрунтовано. Представлення матеріалу, його візуальна подача є творчою з дотриманням відповідних вимог	5 балів
Разом		25 балів	

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання.

Форма проведення: *залік*

Критерії оцінювання:

Залік виставляється викладачем за загальним показником суми балів зароблених студентом протягом семестру поділеної на коефіцієнт – **3,5**.

6.5. Шкала відповідності оцінок

Кількість балів		Значення оцінки
A	90-100	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82-89	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок
C	75-81	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

7. Навчально-методична карта дисципліни «Медіаменеджмент та медіамаркетинг»

Разом: 120 год.,
з них: 16 год. – лекційних,
40 год. – практичних занять,
8 год. – модульні контрольні роботи,
56 год. – самостійна робота.

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Модулі	Змістовий модуль I				Змістовий модуль II			
Назва модуля	МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ МЕДІАІНДУСТРІЇ				МЕНЕДЖМЕНТ МЕДІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ			
Кількість балів за модуль	80 б.				96 б.			
Лекції	відвідування - 2 б.				відвідування - 2 б.			
Теми лекцій	Теоретичні основи медіаменеджменту – 16.		Медіаіндустрія як об'єкт менеджменту – 16.		Підприємства медіаіндустрії в Україні – 16.		Управління виробництвом медійних продуктів – 16.	
Практичні заняття	Планування діяльності медійного підприємства - 1+10 б.		Організація роботи колективу з вироблення медійного продукту - 1+10 б.		Кваліфікаційні вимоги до менеджера медіа сфери - 1+10 б.		Законодавчо-нормативне регулювання підприємницької діяльності у медіаіндустрії України - 1+10б.	
					Підготовка та прийняття управлінського рішення - 1+10б.		Структура медійного продукту (проекту) - 1+10б.	
Самостійна робота	5x4=20 б.				5x5=25 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.				Модульна контрольна робота 2 – 25 б.			

Тиждень	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI
Модулі	Змістовий модуль III				Змістовий модуль III			
Назва модуля	МЕДІАМАРКЕТИНГ У ДОСЛІДЖЕННІ МЕДІАРИНКУ				МЕДІАМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ МЕДІЙНИХ ПРОДУКТІВ			
Кількість балів за модуль	85 б.				91 б.			
Лекції	відвідування - 2 б.				відвідування - 2 б.			
Теми лекцій	Медіаринок товарів та послуг – 1 б.	Теорія маркетингової діяльності у дослідження тенденції та проблеми медіа ринку – 1 б.			Маркетингова стратегія: вимоги, призначення, розробка. Розробка стратегії просування проекту – 1 б.		Інновації у медіаіндустрії. Інтелектуальна власність та її комерціалізація – 1 б.	
Практичні роботи	Аналіз стану медіаринку. Методи маркетингового аналізу – 1+10 б	Маркетингове дослідження медіа ринку – 1+10 б.	Основні етапи планування та технології розробки стратегій просування медіапродуктів (проектів) – 1+10 б.		Вироблення маркетингової стратегії медіапродукту (проекту) – 1+10 б.	Створення документації для запуску медіапродукту (проекту). Поширення контенту в інформаційних ресурсах – 1+10 б.	Інновації у створенні і просуванні медійних продуктів – 1+10 б.	Заходи та інструменти практичного менеджменту в медіа: управління фінансуванням медійних проектів – 1+10 б.
Самостійна робота	5x5=25 б.				5x4=20 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 3 – 25 б.				Модульна контрольна робота 4 – 25 б.			

8. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Законодавча:

1. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23.12.1993 р. № 3792-ХІІ. *Відомості Верховної Ради* від 29.03.1994 р., № 13, стаття 144 64. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/3792-12>.
2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення гарантій законної професійної діяльності журналістів : Закон України від 14.05.2015 р. № 421-VIII. *Відомості Верховної Ради*. 17.07.2015 р., № 29, стор. 1553, стаття 264. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/421-19>.
3. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів : Закон України від 23.09.1997 р. № 540/97-ВР. *Відомості Верховної Ради*. 08.01.1998 р., № 50, стаття 302. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80>.
4. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011, чинний від 09.05.2011 року. *Відомості Верховної Ради України*, 2011. - № 32. - ст. 314.
5. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16.11.1992 р. № 2782-ХІІ. *Відомості Верховної Ради*. 05.01.1993 р., № 1, ст. 1. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/2782-12>
6. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців : Закон України : зі змінами від № 3295-ІХ від 09.08.2023. *Відомості Верховної Ради України* (ВВР), 2003, № 31-32, ст.263. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text>
7. Про захист суспільної моралі : Закон України від 20.11.2003 р. № 1296- ІV. *Відомості Верховної Ради України* від 02.04.2004 р., № 14, стаття 192. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/1296-15>.
8. Про інноваційну діяльність : Закон України. *Відомості Верховної Ради*. 2002. № 36 (06.09.2002)
9. Про інформаційні агентства : Закон України від 28.02.1995 р. № 74/95- ВР. *Голос України*. 13.04.1995 р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/74/95-%D0%B2%D1%80>.
10. Про інформацію : Закон України із змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 6 квітня 2000 року №1642-ІІІ. URL : [alex-ua.com>Lawdoc/zakon2.html](http://alex-ua.com/Lawdoc/zakon2.html) v.
11. Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 р: Закон України від 09.01.2007 р. № 537-V. *Відомості Верховної Ради України* від 23.03.2007 р., № 12, стор. 511, стаття 102. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/537-16>.
12. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації : Закон України від 23.09.1997 р. № 539/97-ВР. *Відомості Верховної Ради* від 146 24.12.1997 р., № 49, стаття 299. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80>.
13. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України.

Відомості Верховної Ради. 2003. № 3(28.03.2003). С. 93.

14. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради* від 24.09.1996 р., № 39, стаття 181. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80>.
15. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22.03.2012 р. № 4618-VI. *Відомості Верховної Ради У* від 18.01.2013 р., № 3, стор. 70, стаття 23. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>
16. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 р. № 3759-XII. *Відомості Верховної Ради* .09.03.1994 р., № 10, стаття 43. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/3759-12>.
17. Про телекомунікації : Закон України від 18.11.2003 р. № 1280-IV. *Відомості Верховної Ради* від 19.03.2004 р., № 12, стаття 155. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1280-15>.
18. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-IV. *Відомості Верховної Ради*. 02.05.2003 2003 р., № 18, стаття 144. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/436-15>.
19. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. *Відомості Верховної Ради* від 08.04.2011 р. № 13, / № 13-14, № 15-16, № 17 /, стор. 556, стаття 112. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/2755-17>.

Базова:

20. Альбарран А. Менеджмент електронних ЗМІ / А. Альбарран; пер.з англ. Н. Кашуба. Київ : «Наука», 2009. 296 с.
21. Іванов В. Сучасний медіа-менеджмент: шляхи роздержавлення укр. преси / В. Іванов [та ін]; ред.: В.Іванов, Н.Ланге. Київ : ЦВП, АУП, 2008. 300 с.
22. Основи медіабізнесу : підручник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» / З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 4,70 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с. URL : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42183/1/Osnovy-mediabiznesu_Pidruchnyk_2021.pdf
23. Основи медіаменеджменту : 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.
24. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2013. 480 с.
25. Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити. Київ : Сварог, 2020. 216 с.
26. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткова:

27. Балик У., Колісник М. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *SEMI*. 2020, вип. 4, № 1. С. 125-134. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/semi/vsi-vypusky/volume-4-number-1-2020/socialnyy-media-marketyng-suchasni-trendy-ta-perspektyvy>
28. Воронкова В. Г. Основи підприємництва: теорія та практикум : навч. посіб. / В. Г. Воронкова. Київ : Ліра-К, 2014. 455 с.
29. Гаркавенко К.С. Маркетинг : підручник для ВНЗ. Київ : Лібра, 2004. 712 с.
30. Дахно І. І. Право інтелектуальної власності : навч. посіб. / І. І. Дахно. Київ : ЦУЛ, 2015. 550 с.
31. Дикань В. Л. Стратегічне управління : навч. посіб. / В. Л. Дикань, В. О.Зубенко, О. В. Маковоз, [та ін.]. Київ : ЦУЛ, 2013. 272 с.
32. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / [Длігач А. О.]. Київ : Алерта, 2012. 272 с.
33. Лазебний В. С. Основи інтелектуальної власності : навч. посіб. / В. С. Лазебний, Г. М. Розорінов, С. В. Толюпа. Київ : Ліра-К., 2014. 160 с.
34. Галлін Д.С., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / Пер. з англ. О.Насика. Київ : Наука, 2008. 320 с.
35. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посібник / За наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
36. Ігнатєва І. А., Гарафонова О. Г. Корпоративне управління: підручник. /Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 600 с
37. Квіт, Сергій. Масові комунікації : підручник. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
38. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.
39. Матвієнко О. В. Основи інформаційного менеджменту / О. В. Матвієнко. - Київ, 2004.
40. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу : навч. посіб/ Мурашко М. І. - 3-тє вид., випр. і доп. Київ : Знання, КОО, 2008. 435 с.
41. Новак В.О., Мостенська Т.Л., Ільєнко О. В. Організаційна поведінка : підручник. Київ : Кондор-Видавництво, 2013. 498 с.
42. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf
43. Провайдинг інновацій: Підручник /М.П. Денисенко, А.П.Гречан, М.В. Гаман, А.І. Сухоруков і ін.; за ред. М.П. Денисенка. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. С. 432–443.
44. П'ять вдалих кроків до європейського проєкту : Посібник /Інститут Східноєвропейських Досліджень. Варшава, 2009. - URL: <https://drive.google.com/file/d/1oegdb1aNOecjmvltiyi9WdWEIzFd9ZXdb/view>
45. Самойленко Т. В. Удосконалення маркетингової стратегії підприємства на

- ринку рекламних послуг/ д.е.н., професор Романова Л.В. Київ : МАУП, 2021. 94 с.
46. Срібняк І. Історія журналістики: виникнення та розвиток новинних мас-медіа в країнах Європи, Азії та Північної Америки (XVII-XX ст.): Підруч. для студ. вищ. навч. закл. - 2-е вид., перероб. Київ: Міжнародний науково-освітній консорціум імені Люсьєна Февра, 2018. - 156 с.
 47. Сухоруков А.І., Собкевич О.В. Активізація інвестиційно-інноваційної політики у промисловості – стратегічний пріоритет національних економічних інтересів України. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право.* 015. №3 (80). С. 193–205.
 48. 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. 300 с. - URL: https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zhurnalistika/Suchasniy_media_management.pdf
 49. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки : монографія / О.Хаб'юк. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 180 с.
 50. Щєбликіна І. О. Основи менеджменту : навч. посіб. / І. О. Щєбликіна, Д. В. Грибова; Мелітоп. держ. пед. ун-т ім. Б. Хмельницького. Мелітополь : Вид. буд. Мелітоп. міськ. друк., 2015. 479 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

№ з/п	Адреса веб-сайту	Назва веб-сайту
1	http://pidruchniki.com/10290228/menedzhment/osoblivosti_mehanizmu_formuvannya_pozitivnoyi_korporativnoyi_kulturi_organizatsiyi	Воронкова В.Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади. Управління людськими ресурсами. Особливості механізму формування позитивної корпоративної культури організації
2	http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_169	Конвенція, що засновує Всесвітню організацію інтелектуальної власності
3	https://mediasat.info/ru/2021/04/13/mediamenedzhment/	Медіаменеджмент: особливості управління на державних телеканалах - МКМГ (МК Media Group) , 2021
4	https://stud.com.ua/50773/menedzhment/informatsiyne_zabezpechennya_upravliniskih_rishen	Менеджмент, 2014.
5	http://cordis.europa.eu/technology-platforms	Офіційний сайт європейських технологічних платформ
6	http://nmpu.org.ua/rejestratsiya-internet-zmi/	Реєстрація інтернет-ЗМІ
7	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/57.pdf	Чміль Л.Г. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності
8	http://www.hr-portal.ru/article/tipologiya-korporativnykh-kultur	Typology corporate cultures
9	https://www.youtube.com/watch?v=WlYWv3ABC1g&t=290s	Традиційні медіа. Приватні та державні медіа Very Verified: онлайн-курс з медіа

		грамотності
10	https://www.youtube.com/watch?v=XwqdWsRoSkY	Суспільне мовлення Very Verified: онлайн-курс з медіа грамотності