

(Ф 03.02-110)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний авіаційний університет
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю



УЗГОДЖЕНО
Дека́н


Юрій ВОЛОШИН
«09» 09 2022 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО
Проректор з навчально-методичної роботи


Оксана ПОЛУХІН
«12» 09 2022 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Журналістський менеджмент та маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Журналістика»
Галузь знань: 06 «Журналістика»
Спеціальність: 061 «Журналістика»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛК Ц	ПР.З	Л.З	СР С	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	7	120/4	17	34	-	69	-	-	Диф.залик 7 сем
Заочна	7,8	120/4	4	8	-	108	КДР-7 сем	-	Диф.залик 8 сем

Індекс: НБ-17-061-1/21-3.13
Індекс: НБ-17-061-1з/21-3.13

СМЯ НАУ РП 15.01.09-01-2022



Робочу програму навчальної дисципліни «Журналістський менеджмент і маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Журналістика», навчальних та робочих навчальних планів РБ-17-061-1/21 та НБ-17-061-1/21, РБ-17-061-1з/21 та НБ-17-061-1з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 061 «Журналістика» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, протокол № 14 від «19» 08 2022 р.

Професор кафедри реклами
і зв'язків з громадськістю

Геннадій ХРИСТОКІН

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Журналістика», спеціальності 061 «Журналістика – кафедри журналістики, протокол № 15 від «05» 08 2022 р.

Завідувач кафедри

В'ячеслав ВАСИЛЬЧЕНКО

Гарант освітньо-професійної програми

В'ячеслав ВАСИЛЬЧЕНКО

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету міжнародних відносин, протокол № 8 від «25» 08 2022 р.

Голова НМРР

Катерина СИДОРЕНКО

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Врахований примірник



ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	5
2. Програма навчальної дисципліни	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни	5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	10
2.3. Тематичний план	10
2.4. Контрольна (домашня) робота.....	10
2.5. Перелік питань до підсумкової контрольної роботи.....	10
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	
3.1. Методи навчання	
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	11
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	11
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь	12
	12



ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Журналістський менеджмент та маркетинг» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в галузі реклами і зв'язків з громадськістю.

Метою викладання навчальної дисципліни «Журналістський менеджмент і маркетинг» в системі підготовки фахівця журналістської галузі є системне подання студентам теоретичних і практичних знань із маркетингу, основ менеджменту, підготовка студентів до роботи топ керівниками в сучасних українських ЗМІ.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- формування загальних уявлень про менеджмент та маркетинг;
 - висвітлити завдань менеджменту;
 - набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань в ЗМІ;
 - формування вміння творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності редакцій;
 - роз'яснення проблем у позиціонуванні та просуванні засобів масової інформації;
 - ознайомлення з особливостями вибору стратегії компанії.
- У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні:

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

В результаті вивчення даної дисципліни студент буде знати:

- сутність маркетингу, його основні концепції;
- основні маркетингові категорії;
- основні методи проведення маркетингових досліджень та вимоги до них;
- основні цінові стратегії та маркетингова політика ціноутворення;
- систему контролю за впровадженням маркетингових заходів;
- зміст понять “менеджмент” і “журналістський менеджмент”;
- сучасні концепції теорії управління і теорії мотивації;
- принципи журналістського менеджменту;



- принципи створення організаційної структури мас-медіа;
- принципи управління комунікаційним комплексом редакції;
- управління фінансовими джерелами діяльності редакції.

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких компетентностей:

- застосовувати на практиці набуті в курсі теоретичні знання;
- осягнуто їй виважено підходити до обрання стилів професійного керівництва;
- використовувати типові прийоми, заходи й інструменти менеджменту;
- здійснювати оптимальне структурування нових медіа;
- формулювати завдання маркетингової діяльності редакції на різних стадіях життєвого циклу організації;
- оцінювати, розраховувати та ранжувати маркетингові ризики;
- розробляти та виконувати план маркетингу.

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Навчальна дисципліна «Журналістський менеджмент і маркетинг» базується на знаннях таких дисциплін, як: «Мистецтво реклами», «Основи теорії журналістики», «Правові основи діяльності журналіста», «Дизайн періодичних видань» та є базою для вивчення таких дисциплін, як: «Організація роботи редакції газет», «Основи підприємницької діяльності», «Паблік рілейнз» та інших.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з I навчального модуля, а саме:

- навчального модуля № 1 «Журналістський менеджмент і маркетинг», який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, завершення якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль № 1 «Журналістський менеджмент і маркетинг»



Інтегровані вимоги модуля №1.

Після опанування основних положень дисципліни «Інтегрований маркетинг» студенти повинні знати:

- сутність маркетингу, його основні концепції;
- основні маркетингові категорії;
- основні методи проведення маркетингових досліджень та вимоги до них;
- основні цінові стратегії та маркетингова політика ціноутворення;
- систему контролю за впровадженням маркетингових заходів;
- зміст понять “менеджмент” і “журналістський менеджмент”;
- сучасні концепції теорії управління і теорії мотивації;
- принципи журналістського менеджменту;
- принципи створення організаційної структури мас-медіа;
- принципи управління комунікаційним комплексом редакції;
- управління фінансовими джерелами діяльності редакції.

Повинні вміти:

- застосовувати на практиці набуті в курсі теоретичні знання;
- осмислено й виважено підходити до обрання стилів професійного керівництва;
- використовувати типові прийоми, заходи й інструменти менеджменту;
- здійснювати оптимальне структурування нових медіа;
- формулювати завдання маркетингової діяльності редакції на різних стадіях життєвого циклу організації;
- оцінювати, розраховувати та ранжувати маркетингові ризики;
- розробляти та виконувати план маркетингу.

Тема 2.1.1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

Предмет, структура і завдання курсу. Інформаційні джерела курсу, характеристика рекомендованої літератури та методичні рекомендації до самостійної роботи. Сутність маркетингу та його визначення. Основні підходи до визначення маркетингу. Основні передумови виникнення маркетингової діяльності. Еволюція концепцій маркетингу. Основні функції маркетингу. Потреба як основна ідея маркетингу. Ієрархія потреб А. Маслоу. Цінності, основні види. Запити. Попит. Основні види попиту. Товар. Класифікація товарів. Вартість та задоволення. Функціональне задоволення. Психологічне задоволення. Маркетингова комунікація, розподіл та ринок. Концепція сучасного маркетингу. Послідовність: потреба — бажання — попит — обмін. Суб'єкти маркетингу. Їх класифікація.

Тема 2.1.2. Журналістський менеджмент як навчальна дисципліна.



Менеджмент у сучасному світі. Взаємозалежність суб'єктів професійної діяльності, проблема стосунків між співробітниками і керівництвом, необхідність оптимізувати їхню взаємодію. Визначення менеджменту. Наука про управління. Управлінська діяльність. Сукупність керівного складу підприємства. Сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробництвом з метою підвищення ефективності. Менеджмент і журналістика. Специфіка наукового і практичного менеджменту у журналістиці. Проблема керівництва у творчій професії. Основні засади креативного менеджменту (менеджмент творчості). Поняття індивідуального підходу до організації праці творчих людей зі встановленням жорстких параметрів якості та термінів виконання завдання.

Тема 2.1.3. Маркетингові дослідження.

Сутність маркетингових досліджень. Мета маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингового дослідження. Основні напрями маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень. Сегментування споживчого ринку. Оцінка привабливості сегменту. Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації. Маркетингова інформаційна система. Елементи цієї системи. Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Групи маркетингових методів дослідження.

Тема 2.1.4. Маркетингова цінова політика.

Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Основні функції ціни. Види цін. Залежність цін від обороту. Залежність цін від впливу держави. Залежність цін від особливостей комерційного контракту. Ціни залежно від сфери діяльності. Ціни залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат. Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового етапу.

Тема 2.1.5. Методи маркетингового ціноутворення.

Методи ціноутворення. Методи, орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів. Етапи процесу ціноутворення. Цінові стратегії. Стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Встановлення остаточної ціни. Варіанти коригування цін. Сутність та зміст методів непрямого ціноутворення.

Тема 2.1.6. Маркетингова політика комунікації.

Сутність маркетингової політики комунікації. Основні функції маркетингової комунікації. Цілі маркетингової комунікативної політики. Комунікативні засоби, їх класифікація. Основні та синтетичні комунікативні засоби. Процес маркетингової комунікації. Основні елементи процесу маркетингової комунікації. Рівні декодування. Важливість зворотного зв'язку у процесі комунікації. Поняття перешкод, основні типи.

Тема 2.1.7. Організація і контроль маркетингової діяльності ЗМІ.

Організація відділу маркетингу. Ланка управління. Ступінь управління. Основні принципи організації відділу. Функції відділу маркетингу. Організаційні



структури відділу маркетингу. Основні типові моделі інтегрованих маркетингових структур. Функціональна структура відділу маркетингу. Регіональна структура. Сегментна структура. Матрична організаційна структура. Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами редакції. Контроль маркетингової діяльності. Етапи процесу контролю.

Тема 2.1.8. Маркетингові принципи у журналістському менеджменті.

Медіамаркетинг – дуалізм медійного продукту. Визначення подвійності продукту за О. Вартановою. Виявлення розрахункової (тієї аудиторії, яку планується обов'язково “завоювати”), потенційної (яка теоретично може зацікавитися даним ОМІ) та реальної (постфактум) аудиторії. Сегментування. Поняття “сегмент ринку”. Позиціонування. Інновація. Проблема сегментації аудиторії у світлі сучасної концепції – конструктивістського підходу до медіамаркетингу. Моделі “нового маркетингу”. Технологічний підхід або маркетинг відносин. Геомаркетинг. Маркетинг, побудований на моделюванні. Племінний маркетинг. Вірусний маркетинг. Сучасні підходи у продажу рекламних площ та ефірного часу. Робота рекламних відділів ОМІ. Спеціалізація та посередництво на ринку медійної реклами. Медіа-байєри. Хаус – селінги як перспективна форма продажу медійного продукту. Можливість запобігання завищеним тиражам видань. Дослідження ринку. Кількісні (опитування) та якісні (фокус-групи) дослідження. Елементи організації дослідження у фокус-групах. Методика “провокування” дискусії. Критерії підбору учасників фокус-групи.



2.3. Тематичний план.


№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)								
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання				
		Усього	Лекції	Лаб./прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Лаб./прак. заняття	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Модуль №1 «Журналістський менеджмент і маркетинг»										
1.1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	7 семестр				7 семестр				
		14	2	2	8	8	2	-	6	
1.2	Журналістський менеджмент як навчальна дисципліна	14	2	2	8	6	-	-	6	
1.3	Маркетингові дослідження	14	2	2	8	4	-	-	4	
1.4	Маркетингова цінова політика	14	2	2	8	6	2	-	4	
1.5	Методи маркетингового ціноутворення	14	2	2	8	6	-	-	6	
1.6	Маркетингова політика комунікацій	14	2	2	8	30	4	-	26	
8 семестр										
1.7	Організація і контроль маркетингової діяльності ЗМІ	16	2	2	8	41	-	2	37	
1.8	Маркетингові принципи у журналістському менеджменті	10	1	2	5	41	-	2	37	
1.16	Модульна контрольна робота №1	10	-	2	8	-	-	-	-	
1.17	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8	
Усього за модулем №1		120	17	34	69	90	-	8	82	
Усього за навчальною дисципліною		120	17	34	69	120	4	8	108	

2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).

У восьмому семестрі студенти виконують контрольну (домашню) роботу, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни «Журналістський менеджмент і маркетинг».

2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи (у випадку диференційованого заліку ЗФН).

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до підсумкової контрольної роботи, розробляються провідним викладачем кафедри

	Система менеджменту якості, Навчальна програма навчальної дисципліни «Журналістський менеджмент і маркетинг»	Шифр документа	СМЯ/НАУ III 15.01.09-01-2022
		Стор. 10 із 13	

відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

- пояснювально-ілюстративний метод;
- метод проблемного викладу;
- евристичний метод;
- дослідницький метод.

Реалізація цих методів здійснюється при проведенні лекцій, практичних занять, самостійному вирішенні завдань, роботі з навчальною літературою. Окрім цього практичні заняття проходять у формі дискусій, презентацій, круглих столів, ділових ігор.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.1.1. Основи медіаменеджменту: Навчальний посібник / Барзилович О.М., Григорова З.В., Пунчак Л.А., та ін. – Київ: КПІ ім. І. Сікорського, 2017. – 296 с.

3.1.2. Белявцев М. І. Маркетинг: Навч. посіб. / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. — К.: ЦІЛ, 2005. — 328 с

3.1.3. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник. / Н. В. Бутенко — К.: Атіка, 2008. — 300 с

3.1.4. Гірченко Т. Д. Маркетинг: Навч. посіб./ Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. — К.: ІНКОС: ЦІЛ, 2007. — 255 с.

3.1.5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. / С. С. Гаркавенко — 6- те вид.— К.: Лібра, 2008. — 720 с.

3.1.6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер – М.: - Изд-во «РИПХолдинг», 2018. – 496 с.

3.2. Допоміжна література

3.2.7. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Пер. с англ.: Учеб.пособ. - 6-е изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. - 640 с.

3.2.8. Діденко В. М. Менеджмент : підручник / Діденко В. М. – Київ : Кондор, 2008. – 582 с.

3.2.9. Бородіна О.А. Адміністративний менеджмент : навч. посіб. / О.А. Бородіна, Я.О. Холова. — Маріуполь : Приазов. держ. техн. ун-т., 2015. — 84с.



Залікова рейтингова оцінка визначається (в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.6. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А**, **87/Добре/В**, **79/Добре/С**, **68/Задов./D**, **65/Задов./E** тощо.

4.7. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.



Залікова рейтингова оцінка визначається (в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.6. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: *92/Відм./А*, *87/Добре/В*, *79/Добре/С*, *68/Задов./D*, *65/Задов./E* тощо.

4.7. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.



(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	12.09.22	Фігурко Мешко		-

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ змін	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				