



Силабус навчальної дисципліни

«Журналістський менеджмент і маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Журналістика»Галузь знань 06 «Журналістика»
Спеціальність 061 «Журналістика»

Рівень вищої освіти	Другий (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента ОП
Курс	4 (четвертий)
Семестр	7 (сьомий)
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	4 кредити / 120 годин
Мова викладання	українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	<ul style="list-style-type: none"> – Формування загальних уявлень про менеджмент та маркетинг; – аналіз успішних кейсів функціонування і розвитку медій; – набуття практичних навичок; – розв'язання конкретних маркетингових завдань в медіа; – вибір стратегій роботи в кризових ситуаціях; – роз'яснення проблем у позиціонуванні та просуванні ЗМІ; – ознайомлення з особливостями вибору стратегії компанії.
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	Навчальна дисципліна спрямована на формування системи загальнотеоретичних і прикладних знань у сфері менеджменту та маркетингу; підготовки студентів до роботи керівниками в сучасних українських медіа; розуміння специфіки управління творчими колективами.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> – Опрацювати сучасні концепції теорії управління і теорії мотивації; – засвоїти сутність маркетингу, його основні концепції; – дослідити принципи журналістського менеджменту; принципи створення організаційної структури мас-медіа; принципи управління комунікаційним комплексом редакції; – 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.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями (компетентності)	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти набуває наступних компетентностей:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях. - Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. - Здатність бути критичним і самокритичним.

	<ul style="list-style-type: none"> - Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. - Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
Навчальна логістика	<p>Зміст дисципліни</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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. Сутність маркетингової політики комунікації. Основні функції маркетингової комунікації. Цілі маркетингової комунікативної політики. Комунікативні засоби, їх класифікація. Основні та синтетичні комунікативні засоби. Процес маркетингової комунікації. Організація відділу маркетингу. Ланка управління. Ступінь управління. Основні принципи організації відділу. Функції відділу маркетингу.</p> <p>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.</p> <p>Види занять: лекції, практичні заняття, самостійна робота Методи навчання: бізнес-кейси, навчальні дискусії, ділові ігри, мозкова атака. Форми навчання: денна, заочна</p>
Пререквізити	«Медіапсихологія», «Еристика», «Інтернет-журналістика».
Пореквізити	«Нові медіа», «Паблік рілейшнз»

<p>Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ</p>	<p>Науково-технічна бібліотека НАУ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Окландер М.А., Чукурна А.П. Маркетингова цінова політика. – К.: ЦВ, 2017. – 240 с. 2. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник/ МОН МС України, Національний університет "Львівська політехніка" – 2-е вид. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2013. – 256 3. Чалдині Р., Психологія впливу, Харків, 2018, 366 с. 4. Портер М., Конкурентна перевага, К., 2019, 624 с. 5. Іващук А. А., Реклама на соціальну тематику як світовий тренд брендів, Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 2020 р., К., 2020., Т.ІІІ – С. 86-95. 6. Іващук А. А., Особливості використання стилістичних прийомів у регіональній рекламі, Українська література: проблеми і перспективи: І Всеукраїнська заочна науково-практична інтернет-конференція, 27-28 листопада, 2020 р.: тези доп. – Мелітополь, 2020. – С. 48-52. <p>Репозитарій НАУ: https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/42874</p>
<p>Локація та матеріально-технічне забезпечення</p>	<p>Аудиторний фонд Факультету міжнародних відносин (7 корпус), навчальна лабораторія міжнародних економічних відносин і бізнесу, яка оснащена сучасною комп'ютерною технікою та обладнанням для проведення лекційних і практичних занять</p>
<p>Семестровий контроль, екзаменаційна методика</p>	<p>Диференційований залік.</p>
<p>Кафедра</p>	<p>Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю</p>
<p>Факультет</p>	<p>Лінгвістики та соціальних комунікацій</p>
<p>Викладач(і)</p>	<div data-bbox="596 1220 852 1599" data-label="Image"> </div> <p>ІВАЩУК АНТОНІНА АНАТОЛІЇВНА Посада: завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ Науковий ступінь: кандидат наук із соціальних комунікацій Вчене звання: доцент Профайл викладача: fmv.nau.edu.ua/structure/department_ua/k_rzg/професорсько-викладацький-склад/ http://www.lib.nau.edu.ua/praci/11067Ivashchuk.pdf Тел.: 406-73-76 E-mail: antonina.ivashchuk@npp.nau.edu.ua Робоче місце: 7.218</p>
<p>Оригінальність навчальної дисципліни</p>	<p>Авторський курс</p>
<p>Лінк на дисципліну</p>	<p>-</p>

