

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра журналістики та мовної комунікації

«**ТВЕРДЖУЮ**»  
Декан гуманітарно-педагогічного факультету  
ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ  
ФАКУЛЬТЕТ  
САВИЦЬКА  
2023 року

**СХВАЛЕНО**  
на засіданні кафедри  
журналістики та мовної комунікації,  
протокол № 11 від 09 травня 2023 р.

Завідувач кафедри  
Марина НАВАЛЬНА

«**РОЗГЛЯНУТО**»

Гарант ОП «Журналістика»

Гарант ОП

Світлана ХАРЧЕНКО

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

«Медіаменеджмент»

Спеціальність – 061 «Журналістика»  
Освітня програма  
Гуманітарно-педагогічний факультет

Розробник:  
Заслужений журналіст України, доцент Савенко О.М.

Київ – 2023

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**Кафедра журналістики та мовної комунікації**

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Декан гуманітарно-педагогічного факультету

\_\_\_\_\_ Інна САВИЦЬКА

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

**СХВАЛЕНО**

на засіданні кафедри  
журналістики та мовної комунікації,  
протокол № 11 від 09 травня 2023 р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Марина НАВАЛЬНА

**«РОЗГЛЯНУТО»**

Гарант ОП «Журналістика»

Гарант ОП

\_\_\_\_\_ Світлана ХАРЧЕНКО

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«Медіаменеджмент»**

Спеціальність – **061 «Журналістика»**

Освітня програма

Гуманітарно-педагогічний факультет

Розробник:

Заслужений журналіст України, доцент Савенко О.М.

**Київ – 2023**

# 1. Опис навчальної дисципліни

<b>Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень</b>		
Спеціальність	061 журналістика	
ОС	бакалавр	
<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	180	
Кількість кредитів ECTS	6	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (якщо є в робочому навчальному плані)	—	
Форма контролю	іспит (8 семестр, 4 курс)	
<b>Показники навчальної дисципліни для денної форми та скороченого терміну навчання</b>		
	денна форма навчання	скорочений термін навчання
Рік підготовки	4	-
Семестр	VIII	-
Лекції	26	-
Практичні, семінарські заняття	39	-
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	115	-
Індивідуальні завдання	—	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання:		-
аудиторних	4	
самостійної роботи студента	8	

## Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6	061 журналістика	вибіркова	

Модулів – 2	Освітній ступінь – бакалавр	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 2		4-й	-
Індивідуальне науководослідне завдання - не передбачено		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин – 180		8-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 8		<b>Лекції</b>	
		26 год.	–
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		39	–
		<b>Лабораторні</b>	
		–	–
		<b>Самостійна робота</b>	
		115 год.	–
		<b>Індивідуальні завдання:</b>	
		–	
<b>Вид контролю:</b>			
		Іспит (8 семестр, 4 курс)	

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Анотація програми «Медіаменеджмент»

Роль менеджменту інформаційно-комунікаційної сфери українського суспільства в контексті становлення та розвитку політичної, економічної, соціальної, науково-технологічної та інформаційно-комунікаційної сфер суспільного життя України явно недооцінена і, на жаль, достатньо глибоко не вивчена. Сучасний період характеризується тенденцією значного зростання суспільного впливу мас-медіа, що знаходить свій прояв у збільшенні кількості засобів масової інформації (ЗМІ), загостренням конкурентної боротьби, намаганнями ЗМІ вижити в нових умовах і подолати економічні труднощі та політичні негаразди. ЗМІ постійно зазнають значних змін у своїй діяльності і віддзеркалюють та впливають на зміни у житті людей, оскільки саме люди під впливом об'єктивних і суб'єктивних умов свого буття детермінують згадані вище видозміни в мас-медіа.

Сучасне суспільство ставить перед засобами масової інформації нові вимоги, де редакції виступають не тільки об'єктами, а й повноцінними суб'єктами ринкових відносин: журналістика залишається не тільки одним із основних інститутів суспільства, яка виступає агентом соціалізації та формує ідеологічний та культурний світогляд громадян, але разом з тим вона стала повноцінним учасником економічних відносин, окремо галуззю господарства, яку називають медіа-бізнесом. В умовах конвергентності сучасних медій перед журналістами постають все нові виклики і в процесі управління редакцією. Управління редакціями ЗМІ збігається з традиційними вченнями про менеджмент як управління виробництвом, метою якого є підвищення його ефективності та збільшення прибутків. Проте ЗМІ «виробляють» два товари – зміст й аудиторію, тому потребують складних управлінських підходів, що враховують специфіку двох різних ринків реалізації.<sup>4</sup>

З урахуванням специфіки вітчизняної політичної та інформаційної культури, ідеологічних засад та ментальності українського суспільства, останніми роками усе очевиднішим стає розуміння того факту, що саме проблеми управління ЗМІ і менеджменту в інформаційній сфері в сучасних українських умовах все активніше впливають на розвиток інформаційнокомунікаційної культури українського суспільства в цілому. Глобалізація та інформатизація суспільств також не оминула вітчизняні мас-медіа, що у свою чергу вимагає застосування нових методів та методик взаємодії відносин суспільства, суспільних інститутів, власне ЗМІ крізь призму управління самими ЗМІ й інформаційною сферою назагал. Тож нині особливо актуальним для студентів-журналістів старших курсів є розуміння й орієнтування в розмаїтті теоретико-концептуальних та практичних підходів до управління розвитком як інформаційнокомунікаційної сфери новітньої України в цілому, так і окремих ЗМІ.

Ця дисципліна є вибірковою. Викладається протягом 8 семестру на 4 курсі в обсязі **180** год. (4 — кредити ECTS), із них лекційних — **26** годин, семінарських — **39** годин, самостійної роботи — **115** годин.

У курсі передбачено 2 змістових модулі та 2 модульні контрольні роботи. Завершується дисципліна – **іспитом**. Іспит проходить у вигляді відповідей на запитання з програми.

**Мета навчальної дисципліни «Медіаменеджмент»** – формування у студентів-журналістів теоретичних знань щодо особливостей управлінської діяльності в засобах масової інформації; розуміння медіапідприємства як складника соціальної системи; формування сучасного системного мислення і комплексу спеціальних знань у галузі управління підсистемами й елементами внутрішнього середовища медіапідприємства на усіх стадіях його життєвого циклу; сформування знань про управлінські задачі медіапідприємств, засоби й інструменти їх розв'язання, особливості дистрибуції медіапродукції; поєднання оволодіння теорією з виробленням навичок практичного застосування прийомів і засобів менеджменту в ЗМІ.

#### **Завдання навчальної дисципліни:**

Ознайомити студентів-журналістів з поняттям «медіаменеджмент»; структурувати накопичений в країні та за її межами досвід роботи у сфері менеджменту медіа; висвітлити особливості реалізації концепцій та принципів менеджменту в медіа; висвітлити завдання медіаменеджменту; забезпечити осмислення студентами стилів керівництва, основних умінь і професійних якостей керівника, особистісно зумовлених правил менеджменту; ґрунтовно висвітлити чільні прийоми, засоби здійснення менеджменту в медіа; сформувати комплексні уявлення про маркетингові завдання медіапідприємств; розвивати навички стратегічного маркетингового аналізу й планування; формувати й розвивати навчальні компетенції у сфері брендингу; сформувати вміння розробки комунікаційних кампаній із просування ЗМІ та їх продуктів на медіаринку; сформувати уявлення про практику дистрибуції медіапродукції, принципи ціноутворення.

**У результаті вивчення навчальної дисципліни та засвоєння лекційного курсу, підготовки завдань практичних занять, участі в дискусіях та ділових іграх, вивчення наукової літератури, а також самостійних занять студент має здобути системне уявлення про принципи та завдання медіаменеджменту.**

Студент має **знати:**

- зміст поняття «медіаменеджмент»;
- історію й сучасний стан розвитку менеджменту медіа за кордоном і в Україні;
- сучасні концепції теорії управління й теорії мотивації;

- принципи й завдання медіаменеджменту;
- різницю між стилями керівництва;
- головні професійні уміння і якості менеджера;
- принципи створення організаційної структури медіа та управління нею;
- алгоритм складання бізнес-плану редакції;
- основи стратегічного й операційного маркетингу,
- зміст та структуру маркетингового комплексу медіапідприємств;
- маркетингові стратегії медіакомпаній, принципи й технологію їхньої розробки;
- методики маркетингового аналізу,
- системи виміру аудиторії ЗМІ, способи використання отриманої інформації;
- класичній сучасні теорії й інструменти брендингу;
- технології створення медіабрендів, а також портфелів брендів медіакомпаній;
- основи ціноутворення в медіасфері; • специфіку дистриб'юторської діяльності медіакомпаній.

#### **вміти:**

- використовувати термінологічний і понятійний апарат науки;
- осмислено обирати стиль професійного керівництва;
- використовувати типові прийоми, заходи й інструменти менеджменту;
- застосовувати на практиці основи стратегічного і тактичного планування.

### **НАБУТТЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ:**

#### **Загальні компетентності (ЗК)**

ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК07. Здатність працювати в команді.

#### **Спеціальні (фахові, предметні) компетенції**

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

#### **Програмні результати навчання**

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

ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

### **3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ»**

#### **повного терміну денної форми навчання Змістовий модуль 1.**

##### **Медіаменеджмент як мистецтво управління.**

**Тема 1.** Менеджмент в мас-медіа як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна. Поняття про медіаменеджмент. Основні напрямки вивчення медіаменеджменту.

**Тема 2.** Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу Журналістська інформація як товар. Закономірності формування і розвитку, аспекти і структура інформаційного ринку в Україні.

**Тема 3.** Організація медіа як система процесів. Система законів організації медіа.

**Тема 4.** Управління фінансування медійних проєктів. Кредитне фінансування бізнесу. Основи фінансового успіху медіа.

**Тема 5.** Планування та бюджет. Стратегія прибутковості. Реклама та фандрайзинг. Поняття про кредитні організації та кредитування. Засоби забезпечення повернення кредиту.

**Тема 6.** Основи поняття й принципи методів і стилів управління. Адміністративно- правові, економічні й соціально-психологічні методи управління. Суть і види комунікацій. Техніка проведення перемовин всередині редакції та за її межами.

**Тема 7.** Редакційний колектив як осередок. Керівні органи управління засобу масової інформації. Організаційна структура редакції і система редакційного підпорядкування.

#### **Змістовий модуль 2.**

##### **Інструментарій практичного менеджменту в організації роботи типового засобу масової інформації класичного зразка.**

**Тема 8.** Посадові обов'язки членів редакційного колективу. Організація системи роботи творчих та адміністративних підрозділів, системи звітності та контролю виконання завдань.

**Тема 9.** Редакційна політика, роль, місце, функції, права та обов'язки засновників ЗМІ та трудового колективу. Методи боротьби за дотримання принципів, норм і правил затвердженої редакційної політики у практичній журналістській діяльності. Співпраця з громадськими організаціями, які мають осередки в редакціях і мають вплив на членів колективу, зокрема, із профспілками.

**Тема 10.** Планування роботи редакційного колективу у виробничому, адміністративному та творчому аспектах. Види планування роботи творчих підрозділів – перспективне (річне), квартальне, місячне, тижневе, щоденне-оперативне. Тематичне планування. Особисте планування. Редакційне завдання та персональна журналістська ініціатива.

**Тема 11.** Практичні методи управління персоналом відповідних підрозділів – сектору, відділу, департаменту чи управління. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа.

**Тема 12** Практичні рекомендації по організації і дотриманню позитивного клімату у ЗМІ. Орієнтація на результат, внесок до загальної справи, використання сильних сторін, позитивне мислення членів журналістського колективу як одне з головних завдань менеджменту.

**Тема 13.** Підсумкове обговорення з метою увиразнення головних завдань менеджменту в конкретних мас-медіа: від постановки цілей, організації й координування прийняття рішень – до організації системи відзначення успіхів кожного працівника, їхнього морального та матеріального заохочення та вжиття заходів щодо розвитку їхніх здібностей.

#### 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	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. Медіаменеджмент як мистецтво управління.</b>												
<b>Тема 1.</b> Менеджмент в масмедіа як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна. Поняття про медіаменеджмент. Основні напрями вивчення медіаменеджменту.	14	2	3	-	-	9						
<b>Тема 2.</b> Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу Журналістська інформація як товар. Закономірності формування і розвитку, аспекти і структура інформаційного ринку в Україні.	14	2	3	-	-	9						
<b>Тема 3.</b> Організація медіа як система процесів. Система законів організації медіа.	14	2	3	-		9						
<b>Тема 4.</b> Управління фінансування медійних проєктів. Кредитне фінансування бізнесу. Основи фінансового успіху медіа.	14	2	3	-	-	9						
<b>Тема 5.</b> Планування та бюджет. Стратегія прибутковості. Реклама та фандрайзинг. Поняття про кредитні організації та кредитування. Засоби забезпечення повернення кредиту.	14	2	3	-		9						



<b>Тема 6.</b> Основи поняття й принципи методів і стилів управління.	14	2	3	-	9								
---	----	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--

Адміністративно-правові, економічні й соціальнопсихологічні методи управління. Суть і види комунікацій. Техніка проведення перемовин всередині редакції та за її межами.													
<b>Тема 7.</b> Редакційний колектив як осередок. Керівні органи управління засобу масової інформації. Організаційна структура редакції і система редакційного підпорядкування	14	2	3	-	9								
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>98</b>	<b>14</b>	<b>21</b>		<b>63</b>								

**Змістовий модуль 2. Інструментарій практичного менеджменту в організації роботи типового засобу масової інформації класичного зразка.**

<b>Тема 8.</b> Посадові обов'язки членів редакційного колективу. Організація системи роботи творчих та адміністративних підрозділів, системи звітності та контролю виконання завдань.	14	2	3		-	9							
<b>Тема 9.</b> Редакційна політика, роль, місце, функції, права та обов'язки засновників ЗМІ та трудового колективу. Методи боротьби за дотримання принципів, норм і правил затвердженої редакційної політики у практичній журналістській діяльності. Співпраця з громадськими організаціями, які мають осередки в редакціях і мають вплив на членів колективу, зокрема, із профспілками.	14	2	3		-	9							

<p><b>Тема 10.</b> Планування роботи редакційного колективу у виробничому, адміністративному та творчому аспектах. Види планування роботи творчих</p>	14	2	3		-	9						
<p>підрозділів – перспективне (річне), квартальне, місячне, тижневе, щоденнеоперативне. Тематичне планування. Особисте планування. Редакційне завдання та персональна журналістська ініціатива.</p>												
<p><b>Тема 11.</b> Практичні методи управління персоналом відповідних підрозділів – сектору, відділу, департаменту чи управління. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа. Принципи й завдання медіаменеджменту.</p>	14	2	3			9						
<p><b>Тема 12.</b> Практичні рекомендації по організації і дотриманню позитивного клімату у ЗМІ. Орієнтація на результат, внесок до загальної справи, використання сильних сторін, позитивне мислення членів журналістського колективу як одне з головних завдань медіаменеджменту.</p>	14	2	3		-	9						
<p><b>Тема 13.</b> Підсумкове обговорення з метою увиразнення головних завдань менеджменту в конкретних мас-медіа: від постановки цілей, організації й координування прийняття рішень – до організації системи відзначення успіхів кожного працівника, їхнього морального та матеріального заохочення та вжиття заходів щодо розвитку їхніх здібностей.</p>	12	2	3		-	7						

<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>82</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>52</b>							
<b>Усього годин</b>	<b>180</b>	<b>26</b>	<b>39</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>115</b>							

### ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

№ з/п	Назва теми	Кільк. годин
1	<b>Тема 1.</b> Менеджмент в мас-медіа як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна. Поняття про медіаменеджмент. Основні напрями вивчення і практики медіаменеджменту.	2
2	<b>Тема 2.</b> Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу Журналістська інформація як товар.	2
3	<b>Тема 3.</b> Закономірності формування і розвитку, аспекти і структура інформаційного ринку в Україні.	2
4	<b>Тема 4.</b> Організація медіа як система процесів. Система законів організації медіа.	2
5	<b>Тема 5.</b> Управління фінансування медійних проєктів. Кредитне фінансування бізнесу. Основи фінансового успіху медіа.	2
6	<b>Тема 6.</b> Планування та бюджет. Стратегія прибутковості. Реклама та фандрайзинг. Поняття про кредитні організації та кредитування. Засоби забезпечення повернення кредиту.	2
7	<b>Тема 7.</b> Редакційний колектив як осередок. Керівні органи управління засобу масової інформації. Організаційна структура редакції і система редакційного підпорядкування	2
8	<b>Тема 8.</b> Посадові обов'язки членів редакційного колективу. Організація системи роботи творчих та адміністративних підрозділів, системи звітності та контролю виконання завдань.	2
9	<b>Тема 9.</b> Редакційна політика, роль, місце, функції, права та обов'язки засновників ЗМІ та трудового колективу. Методи боротьби за дотримання принципів, норм і правил затвердженої редакційної політики у практичній журналістській діяльності. Співпраця з громадськими організаціями, які мають осередки в редакціях і мають вплив на членів колективу, зокрема, із профспілками.	2

10	<b>Тема 10.</b> Планування роботи редакційного колективу у виробничому, адміністративному та творчому аспектах. Види планування роботи творчих підрозділів – перспективне (річне), квартальне, місячне, тижневе, щоденнеоперативне. Тематичне планування. Особисте планування. Редакційне завдання та персональна журналістська ініціатива.	2
11	<b>Тема 11.</b> Практичні методи управління персоналом відповідних підрозділів – сектору, відділу, департаменту чи управління. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа. Принципи й завдання медіаменеджменту.	2
12	<b>Тема 12.</b> Практичні рекомендації по організації і дотриманню позитивного клімату у ЗМІ. Орієнтація на результат, внесок до загальної справи, використання сильних сторін, позитивне мислення членів журналістського колективу як одне з головних завдань медіаменеджменту.	2
13	<b>Тема 13.</b> Підсумкове обговорення з метою увиразнення головних завдань менеджменту в конкретних мас-медіа: від постановки цілей, організації й координування прийняття рішень – до організації системи відзначення успіхів кожного працівника, їхнього морального та матеріального заохочення та вжиття заходів щодо розвитку їхніх здібностей.	2
	<b>Разом</b>	<b>26</b>

**5. Теми семінарських занять не передбачено навчальним планом. 6. Теми практичних занять**

№	Назва теми	Кількість годин
1	Редакція ЗМІ як підприємство та специфічний інформаційний товар.	3
2	Основі поняття й принципи методів і стилів управління. Адміністративно-правові, економічні й соціально-психологічні методи управління.	3
3	Основні заходи та інструменти практичного менеджменту в медіа: управління фінансуванням медійних проєктів.	3
4	Ділова гра : оперативне прийняття управлінських рішень.	3
5.	Ділова гра: поведінка в конфлікті.	3
6.	Основи самомаркетингу та самоменеджменту в медіа.	3
7	Бізнес-концепція і бізнес-модель мас-медіа.	3
8.	Методи маркетингового аналізу.	3
9.	Складання маркетингового плану медіа компанії і медіапродукту.	3
10.	Управління формуванням і розвитком бренду портфелю брендів.	3
11.	Маркетингові комунікації ЗМІ та їхніх медіапродуктів.	3
12.	Основні етапи планування й технології розробки стратегій просування ЗМІ та їх медіапродуктів.	3
13.	Суть і види комунікацій. Техніка проведення перемовин всередині редакції та за її межами.	3
	<b>Разом</b>	<b>39</b>

## 7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ НЕ ПЕРЕДБАЧЕНО НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ.

### 8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Менеджмент в мас-медіа як мистецтво управління.	9
2	Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу	9
3.	Аспекти й структура інформаційного ринку в Україні.	
4	Форми організації українського медіабізнесу.	
5	Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа.	9
6	Принципи й завдання медіаменеджменту.	9
7	Антикризове управління в редакції.	9
8	Бізнес-планування. Фінансовий менеджмент.	9
9	Методи управління персоналом.	9
10.	Управління фінансуванням медійних проєктів.	9
11.	Кредитне фінансування бізнесу.	9
12.	Адміністративно-правові, економічні й соціально-психологічні методи управління	9
13	Менеджмент через людські відносини в групі і система співпраці.	7
	<b>Разом</b>	<b>115</b>

### 9. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ, КОМПЛЕКТИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ Питання

#### до іспиту з курсу «МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ»

1. Поняття про медіаменеджмент як науку та мистецтво управління.
2. Сучасні напрямки медіаменеджменту.
3. Журналістська інформація як товар.
4. Закономірності формування й розвитку інформаційного ринку.
5. Аспекти й структура інформаційного ринку в Україні.
6. Форми організації українського медіабізнесу.
7. Теорія ієрархії потреб А. Маслоу.
8. Теорія ERG К. Альдерфера.
9. Теорія набутих потреб Д. МакКлелланда.
10. Двофакторна теорія Ф. Герцберга.
10. Сучасні підходи управління персоналом.
11. Орієнтація на результат, внесок до загальної справи, використання сильних сторін, позитивне мислення як загальні принципи медіаменеджменту.
12. Завдання менеджменту в мас-медіа: постановка цілей, організація й координування, прийняття рішень, контроль успіху, заохочення працівників і розвиток їхніх здібностей.
13. Поняття про організаційну систему медіаменеджменту.
14. Зовнішнє й внутрішнє середовище організаційної системи.
15. Організація як система процесів. Система законів організації медіа.
17. Планування як найважливіша функція управління.
16. Цілі, зміст й процедура розробки бізнес-плану.
17. Аналіз ринку, оцінка конкурентів.

18. Опис продукції, характер бізнесу.
19. Загальна характеристика маркетингового, виробничого, організаційного, фінансового плану і плану ризику.
20. Основі поняття й принципи методів і стилів управління.
21. Адміністративно-правові, економічні й соціально-психологічні методи управління
22. Суть і види комунікацій. Техніка проведення перемовин.
23. Планування та бюджет.
24. Стратегія прибутковості.
25. Реклама.
26. Поняття про кредитні організації та кредитування. Засоби забезпечення повернення кредиту.
27. Телевізійна та відеореклама.
28. Аудіореклама.
29. Друкована реклама
30. Бізнес-план редакції, його властивості та типологія.
31. Центри фінансової відповідальності та джерела доходів редакції.
32. Порядок розробки маркетингової стратегії медіапідприємства.
33. Маркетингові стратегії просування медіапродукту.
34. Реклама в інтернет.
35. Маркетингові стратегії поширення медіапродукту.
36. Маркетингові стратегії ціноутворення в сфері медіа.
37. Кількісні та якісні підходи до маркетингового аналізу.
38. Кабінетні і польові дослідження в медіамакетингу.
39. Методи сегментації аудиторії ЗМІ.
40. Самоменеджмент журналіста.
41. Форми найму співробітників. Оплата праці в редакції.
42. Роль менеджера, завдання і рівні управління.
42. Обов'язки та якості керівника.
43. Менеджмент через людські відносини в групі і система співпраці.
44. Антикризове управління в редакції.
45. Поняття медіамакетингу. Маркетинговий комплекс в медіасфері.
46. Зміст маркетингової стратегії медіапідприємства.
47. Організація підготовки і контроль за ходом реалізації маркетингового плану.
48. Контент-аналіз як метод маркетингових досліджень: область застосування, основні етапи реалізації.
49. Дослідження ставлення аудиторії до контенту друкованих та електронних ЗМІ.
50. Типологія вимірювань аудиторії. Поняття системи вимірювань аудиторії.
51. Використання результатів медіавимірів в редакційній діяльності ЗМІ.
52. Використання результатів медіавимірів в рекламній діяльності.
53. Місце і роль бренду в стратегії компанії.
54. Портфель брендів та моделі портфельного аналізу брендів.
55. Способи коригування і «реанімації» бренду: рестайлінг, «ревіталайзинг», репозиціонування, ребрендинг, злиття брендів.
56. Реклама як вид маркетингових комунікацій.
57. Комунікації в місцях продажів як вид маркетингових комунікацій.
58. Стимулювання збуту як вид маркетингових комунікацій.
59. Спонсорство як вид маркетингових комунікацій.
60. Маркетинг подій як вид маркетингових комунікацій.
61. Партнерські програми і їх можливості при просуванні ЗМІ та їхніх медіапродуктів.

62. Прийоми досягнення ефекту синергії на різних рівнях плавання комунікацій (описіть, дайте характеристику).
63. Моделі бюджетування рекламних, PR- і ІМК-кампаній.
64. Особливості взаємодії замовника і розробника кампанії.
65. Дистрибуція в системі маркетингу медіакомпаній.
66. Специфіка ціноутворення на медіаринку. 67. Організаційна структура редакції і штатний розпис.

## ЗРАЗОК ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТА

### НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

ОКР «Бакалавр» напря́м підготовки/ спеціальність – 061 «журналістика»	<b>Кафедра</b> Журналістики та мовної комунікації 2022-2023 навч. рік	<b>ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 2</b> з дисципліни «МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ»	Затверджую Завідувач кафедри _____ (підпис) Н.М.Костриця «___» _____ 2022 р.
--	--	--	--

#### ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ

1. Якими знаннями має володіти менеджер медіа підприємства.
2. Вплив трансформації суспільства на медіа ринок.

#### ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ РІЗНИХ ТИПІВ

1. Узгодьте поняття за його визначенням:

1.	Безкоштовні видання	А	Правова дія, згідно з якою мають узаконити свою діяльність усі друковані засоби масової інформації, що видаються на території України, незалежно від сфери розповсюдження, тиражу і способу їх виготовлення.
2.	Державна реєстрація	Б	Визначення та організація найбільш ефективного порядку підготовки та розміщення рекламних матеріалів. Медіапланування включає: вибір типу засобу масової інформації, цільової аудиторії, розрахунок кількості контактів потенційних споживачів з рекламою і т.п.
3.	Венчурний капітал	В	Періодичні видання, поширювані без передплати і без роздрібного продажу, як правило є рекламними, витрати з виробництва та розповсюдження покриваються за рахунок продажу рекламної площі.
4.	Медіапланування	Г	Кошти, що вкладаються у заходи, пов'язані з підвищенням ризиком, наприклад, при розробці й виробництві нового продукту або впровадженні нової технології.

2. Які типи організаційної побудови НЕ входять до загальноприйнятих структур редакційних колективів:

1.	А) «Пірамідална» побудова редакції
2.	Б) «Горизонтальна» побудова редакції
3.	В) «Спіралевидна» побудова редакції

1. Хто такий менеджер (з англ. manage — «управляти, керувати»):

1.	А) Працівник організації, основним завданням якого є управління іншими працівниками, а також ресурсами організації
2.	Б) Управлінець, який має планувати, організовувати, координувати та контролювати певні процеси в організації (на підприємстві), відповідає за ефективну роботу цілої організації (підприємства), окремого підрозділу або певного напрямку діяльності
3.	В) Найманий професійний управляючий підприємства;
4.	Г) Підприємець у професійному спорті, шоу-бізнесі, котрий організовує виступи і презентації митців, спортсменів, артистів
5.	Д) Усі визначення вірні

2. Який закон, що стосується інформаційної сфери, в Україні був прийнятий першим:

1	А) Закон «Про інформацію»;
2.	Б) Закон «Про телебачення і радіомовлення
3.	В) Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»;

5. Як називається контроль влади за змістом і поширенням інформації, з метою обмеження поширення відомостей, визнаних владою небажаними для неї:

1.	А) Вето;
2.	В) Цензура;
3.	В) Табу

6. Менеджерська діяльність - специфічний вид трудового процесу і управлінської праці, коли участь у створенні матеріальних благ відбувається опосередковано, через працю інших осіб, а продуктом такої управлінської праці є:

1.	А) Рішення,.
2.	Б) Товари
3.	В) Послуги

7. Процес розумової праці менеджера і його нервово-психічні зусилля складаються з таких елементарних дій як:

1.	А) Слухання, читання, мовлення,
2.	Б) Контакткування,

3.	В) Спостереження за дією,
4.	Г) Мислення, умовивід
5.	Д) Усі вищевказані та інші операції

**8. Вид комунікації в суспільстві між окремими особами або групами осіб, яка одночасно використовує природні вербальні (мова) і невербальні (жести, пози, міміка тощо) канали, а також включає такі свої канали як музику, танець, літературу, театр, подорожі з пізнавальними цілями (експедиції, туризм), образотворче мистецтво (живопис, скульптура), архітектуру, моду, спорт тощо, ЦЕ КОМУНІКАЦІЯ:**

1.	А) Усна комунікація
2.	Б) Документальна
3.	В) Новітня комунікація

**9. До медіапродукції як конкретні види медіаповідомлення разом з їх носіями та номенклатурою НЕ ВІДНОСЯТЬСЯ:**

1.	А) Книги, газети, журнали
2.	Б) Радіо- і телепередачі
3.	В) Кіно-, телефільми, анімаційні фільми
4.	Г) Рекламні ролики, плакати, друковані оголошення
5.	Д) Входить усе, вказане вище

**10. Розгляд документів, поданих для державної реєстрації медійного підприємства як юридичної чи фізичної особи-підприємця, топ-менеджмент новостворюваного ЗМІ має контролювати і отримати протягом:**

1.	А) 24 годин після надходження документів;
2.	Б) 30 діб, поданих для державної реєстрації та проведення інших реєстраційних дій, крім вихідних та святкових днів.
3.	В) Надання письмового повідомлення про відмову у видачі свідоцтва ухвалюється уповноваженим органом протягом 30 календарних днів з дати надходження заяви.

Викладач

доц. Савенко О.М.

## 10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні – розповідь, пояснення; наочні – презентація, ілюстрація; практичні – індивідуальні завдання, самостійна робота, практична робота.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

Задіяно практикум, спрямований на вироблення навичок самостійної моральної орієнтації майбутніх журналістів у складних професійних ситуаціях.



## 11. ФОРМИ КОНТРОЛЮ

Під час викладання навчальної дисципліни застосовуються такі методи контролю за навчально-пізнавальною діяльністю студентів, як метод усного контролю у вигляді індивідуального та фронтального опитування, письмовий контроль (письмові відповіді на питання), та письмовий контроль у вигляді модульних контрольних робіт, виконання індивідуальних завдань, поточного тестування. Підсумковий контроль знань – іспит.

## 12. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 01.05.2023 р. № 404).

### Шкала оцінювання

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента із засвоєння дисципліни  $R_{\text{дис}}$  (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента з навчальної роботи  $R_{\text{нр}}$  (до 70 балів):  $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$

## 13. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. 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.
2. Ламберт Т. Ключові проблеми керівника. – К.: Наук. думка, 2001. – 303 с.

## 14. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Базова

1. Вей У. Організаційно-економічні аспекти діяльності редакції друкованого засобу масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2020>
2. Д'Інка В. Менеджмент ЗМК. – К: КНУ ім. Т. Шевченка, 2001. – 60 с.

3. 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.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2012. – 352 с.
6. Збірник бізнес-планів з коментарями і рекомендаціями. – К.: КУЛ; КноРус, 2003. – 381 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. Каталізатор реформи чи публічне приниження? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://novadoba.com.ua/21924-katalizator-reformy-chy-publichne-prynyzhennya.html>
9. Корольок Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду. Наукові записки / scientific papers. 2015. 1 (50).
10. Сучасний менеджмент. – Львів: Центр Європи, 1995. – 175 с.
11. 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](http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/pivs/Polihraf_63_64.pdf)
12. Недопитанский М. Журналістський менеджмент.–К.:Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. – 41 с.
13. Плошайський П. Нові стратегії менеджменту для нової економіки. – К.: Консорціум із вдосконалення бізнес-освіти в Україні, 2000. – 35 с.
14. Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=52548](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=52548)
15. Редактори готуються до реформи державних і комунальних друкованих ЗМІ, яка може розпочатися восени [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/the-editors-are-getting-ready-to-reform-of-state-and-communal-print-media-which-can-be-launched-in- autumn>
16. Робінс С. П., ДеЧенцо Д. А. Основи менеджменту. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2002. – 671 с.
17. 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.
19. Форменко В. К. Журналістський менеджмент: методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика». – Харків, 2007. – 23 с.
20. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. –Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.
21. Хіт Р. Кризовий менеджмент для керівників. – К.: Наукова думка, 2002.– 566 с.
22. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/44.pdf>
23. Штефан Р.-Моль. Журналістика: Посібник / Пер. з нім. В.Климченко; наук. ред. В.Іванов. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 343 с.

### Допоміжна література

1. Алан Б. Альбарран. Менеджмент електронних ЗМІ. - К.: Наука, 2009.
2. Андрушків Б. Основи менеджменту. – Львів: Світ, 1995. – 294 с.: <https://books.google.com.ua/books?>
3. Ламберт Т. Ключові проблеми керівника. – К.: Наук. думка, 2001. – 303 с.

## Інформаційні ресурси

1. <http://www.cir.org>. (“ColumbiaJournalismReview”).
2. <http://www.fair.org>. (“FairnessandAccuracyinReporting”).
3. <http://www.inter.ua/ua/> (Офіційний сайт ТРК “Інтер”).
4. <http://www.ifj.org>. (Міжнародна Федерація журналістів (IFJ – InternationalFederationofJournalists)).
5. [www.ji.lviv.ua](http://www.ji.lviv.ua) (Незалежний культурологічний часопис “Ї”).
6. <http://www.mediachannel.org>. (“MediaChannel”).
7. <http://mediaed.org>. (MediaEducationFoundation).
8. <http://www.mediakrytyka.info> (“Медіакритика” – видання Інституту екології масової інформації ЛНУ ім. Івана Франка ).
9. <http://www.presswise.org.uk>. (“PressWiseTrust”).
10. <http://www.1plus1.net/> (Офіційний сайт ТРК “1+1”).
11. <http://post.semiotics.ru/> (Сайт семіотики).
12. <http://lamp.semiotics.ru/index.htm> (Семіотико-культурологічний журнал “Зелена лампа”).
13. <http://www.telekritika.kiev.ua/> (Інтернетвидання “Телекритика”).
14. <http://yanko.lib.ru/gum.html> (Бібліотека Слави Янко).
15. <http://www.audytoriya.lviv.ua>
16. MOnline.org.ua" – молодіжний портал
17. <http://www.monline.org.ua>
18. <https://www.ukr.net/ua/>

## Додаткові електронні ресурси

1. Законодавча база України // [portal.rada.gov.ua](http://portal.rada.gov.ua)
2. Сайт Офісу Президента України.
3. Закон США про свободу інформації.  
<http://www.medialaw.ru/publications/books/modern/77.html>
4. Закон США про відкритість уряду  
<http://www.medialaw.ru/publications/books/modern/78.html>
5. Рекомендація Комітету Міністрів Ради Європи Rec (2002) № 2 „Про доступ до офіційних документів” <http://www.coe.kiev.ua/bul/bul10/text27.htm>
6. Правова позиція Інституту Медіа Права щодо нової редакції Закону України „Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення” <http://www.telekritika.kiev.ua/ur-cons/?id=21480>
7. Справа Європейського суду з прав людини „Фрессоз і Руар проти Франції” <http://www.medialaw.ru/article10/6/2/10.htm>
8. Справа Європейського суду з прав людини „Принцеса Ганноверська проти Німеччини” <http://www.medialaw.ru/article10/6/2/44.htm>
9. Рекомендація Ради Європи № R (2000) 7 „Про право журналістів не розкривати свої джерела інформації” <http://www.coe.kiev.ua/bul/bul10/text22.htm>
10. Рішення у справі Європейського суду з прав людини „Гудвін проти Великобританії” <http://www.medialaw.ru/article10/6/2/12.htm>
11. Рішення у справі Європейського суду з прав людини „Ромен і Шміт проти Люксембургу” <http://www.medialaw.ru/article10/6/2/35.htm>
12. Рекомендація Ради Європи № R (97) 20 „Про наклепницькі висловлювання” <http://www.coe.kiev.ua/bul/bul10/text15.htm>

13. Рішення у справі Європейського суду з прав людини „Лінгенс проти Австрії”  
<http://www.medialaw.ru/article10/6/2/15.htm> 24.Рішення у справі Європейського  
суду з прав людини „Кастелле проти Іспанії”  
<http://www.medialaw.ru/article10/6/2/11.htm>