

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**
Кафедра журналістики та мовної комунікації

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан гуманітарно-педагогічного
факультету
_____ І.М.Савицька

“ ____ ” _____ 2025 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри журналістики
та мовної комунікації
протокол № 12 від “17”квітня 2025 р.
Завідувач кафедри
_____ Світлана ХАРЧЕНКО

«РОЗГЛЯНУТО»

Гарант ОП «Журналістика»

_____ Світлана ХАРЧЕНКО

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Медіаменеджмент»

Галузь знань С Соціальні науки, журналістика та інформація
Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітня програма: «Журналістика»

Гуманітарно-педагогічний факультет

Розробник: доцент кафедри журналістики та мовної комунікації,
канд. наук соц.ком. Риженко Людмила Михайлівна

Київ – 2025 р.

1. Опис навчальної дисципліни «МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ»

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	бакалавр	
Освітня програма	061 «Журналістика»	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	основна	
Загальна кількість годин	180	
Кількість кредитів ECTS	6	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота)	—	
Форма контролю	(8 семестр, 4 курс)	
Показники навчальної дисципліни для денної форми та скороченого терміну навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	4	-
Семестр	8	-
Лекції	26 год.	-
Практичні, семінарські заняття	39 год.	-
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	115 год.	-
Індивідуальні завдання	—	-
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання:	2 год	-
аудиторних	4 год.	-
самостійної роботи студента	5 год.	-

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета навчальної дисципліни «Медіаменеджмент» – сформувати у студентів-журналістів знання про особливості управлінської діяльності медіа як системи виробництва, про управлінські задачі медіапідприємств, засоби й інструменти їх розв'язання, особливості дистрибуції медіапродукції; поєднати оволодіння теорією з виробленням навичок практичного застосування прийомів і засобів менеджменту й маркетингу.

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 уміння 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, а саме:

- 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 технології їхньої розробки;
- методики маркетингового аналізу,
- системи виміру аудиторії ЗМІ, способи використання отриманої інформації;
- класичні й сучасні теорії й інструменти брендингу;
- технології створення медіабрендів, а також портфелів брендів медіакомпаній;
- основи ціноутворення в медіасфері;
- специфіку дистрибуторської 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.

Інтегральна компетентність (ІК):

здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій в системі менеджменту сучасних медій, включаючи сучасні підходи використання медійних технологій.

Набуття загальних компетентностей (ЗК):

ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

Набуття спеціальних (фахових, предметних) компетенцій (СК):

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

Набуття програмних результатів навчання (ПР):

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.

2. 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 медіаменеджменту.

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.

3. 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
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.	13	1	2	-	-	9						
Тема 2. Інформаційний	13	2	2	-	-	8						

ринку 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.	13	2	2	-		9						
Тема 4. Управління фінансування медійних проєктів. Кредитне фінансування бізнесу. Основи фінансового успіху медіа.	13	2	2	-	-	8						
Тема 5. Планування та бюджет. Стратегія прибутковості. Реклама та фандрайзинг. Поняття про кредитні організації та кредитування. Засоби забезпечення повернення кредиту.	12	2	2	-		7						
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.	12	2	2	-		7						
Тема 7. Редакційний колектив як осередок. Керівні органи управління засобу масової інформації. Організаційна структура редакції і система редакційного підпорядкування	15	2	3	-		7						
Разом за змістовим модулем 1	72	13	19		-	55						

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.	14	2	2		-	10						
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.	14	2	2		-	10						
Тема 10. Планування роботи редакційного колективу у виробничому, адміністративному та творчому аспектах. Види планування роботи творчих підрозділів – перспективне (річне), квартальне, місячне, тижнєве, щоденне-оперативне. Тематичне планування. Особисте планування. Редакційне завдання та персональна журналістська ініціатива.	14	2	2		-	10						

Тема 11. 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.	14	2	2			10						
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 медіаменеджменту.	14	2	2		-	10						
Тема 13. Підсумкове обговорення з метою увиразнення головних завдань менеджменту в конкретних мас-медіа: від постановки	20	3	5		-	10						

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.												
Разом за змістовим модулем 2	93	13	20	-	-	60						
Усього годин	180	26	39	-	-	115						

ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

№ з/п	Назва теми	Кільк/ годин
1	Тема 1. Менеджмент в мас-медіа як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна. Поняття про медіаменеджмент. Основні напрямки вивчення медіаменеджменту.	2
2	Тема 2. Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу Журналістська інформація як товар.	2
3	Тема 3. Закономірності формування і розвитку, аспекти і структура інформаційного ринку в Україні.	2
4	Тема 4. Організація медіа як система процесів. Система законів організації медіа.	2
5	Тема 5. Управління фінансування медійних проєктів. Кредитне фінансування бізнесу. Основи фінансового успіху медіа.	2
6	Тема 6. Планування та бюджет. Стратегія прибутковості. Реклама та фандрайзинг. Поняття про кредитні організації та кредитування. Засоби забезпечення повернення кредиту.	2

7	Тема 7. Редакційний колектив як осередок. Керівні органи управління засобу масової інформації. Організаційна структура редакції і система редакційного підпорядкування	2
8	Тема 8. Посадові обов'язки членів редакційного колективу. Організація системи роботи творчих та адміністративних підрозділів, системи звітності та контролю виконання завдань.	2
9	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	2
10	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.	2
11	Тема 11. Практичні методи управління персоналом відповідних підрозділів – сектору, відділу, департаменту чи управління. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа. Принципи й завдання медіаменеджмента.	2
12	Тема 12. Практичні рекомендації по організації і дотриманню позитивного клімату у ЗМІ. Орієнтація на результат, несом до загальної справи, використання сильних сторін, позитивне мислення членів журналістського колективу як одне з головних завдань медіаменеджменту.	2
13	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.	2
	Разом	26

4. Теми семінарських занять не передбачено навчальним планом.

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Редакція ЗМІ як підприємство та специфічний інформаційний товар.	2
2	Основи поняття й принципи методів і стилів управління. Адміністративно-правові, економічні й соціально-психологічні методи управління	2

3	Основні заходи та інструменти практичного менеджменту в медіа: управління фінансуванням медійних проєктів.	2
4	Ділова гра : оперативне прийняття управлінських рішень.	2
5.	Ділова гра: поведінка в конфлікті.	2
6.	Основи само маркетингу та самоменеджменту в медіа.	2
7	Бізнес-концепція і бізнес-модель мас-медіа.	2
8.	Методи маркетингового аналізу.	2
9.	Складання маркетингового плану медіа компанії і медіапродукту.	2
10.	Управління формуванням і розвитком бренду портфелю брендів.	2
11.	Маркетингові комунікації ЗМІ та їхніх медіапродуктів.	2
12.	Основні етапи планування й технології розробки стратегій просування ЗМІ та їх медіапродуктів.	2
13.	Суть і види комунікацій. Техніка проведення перемовин середині редакції та за її межами.	2
	Разом	30

6. Теми лабораторних занять не передбачено навчальним планом.

7. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Менеджмент в мас-медіа як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна	12
2	Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу	12
3	Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа.	12
4	Принципи й завдання медіаменеджменту.	12
5	Організація медіа як система.	12
6	Бізнес-планування. Фінансовий менеджмент	11
7	Методи управління персоналом	11
8	Управління фінансуванням медійних проєктів.	11

9	Кредитне фінансування бізнесу	11
10	Адміністративно-правові, економічні й соціально-психологічні методи управління	11
	Разом	115

8. 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 медіапідприємство.
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 медіамаркетингу.
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 медіамаркетинга. 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 (опишіть, дайте характеристики).
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.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Інформація, що зібрана для цілей конкретного дослідження є:

- а) зовнішньою;
- б) вторинною;
- в) внутрішньою;
- г) первинною.

2. Стратегія «проштовхування товару» передбачає:

- а) залучення до збутової програми торговельних посередників та власного торговельного персоналу;
- б) залучення до збутової програми торговельних посередників та споживачів;
- в) залучення до збутової програми споживачів;
- г) залучення до збутової програми рекламних агентств.

3. Стратегія «вимушення» передбачає:

- а) встановлення зв'язків зі споживачами продукції.
- б) встановлення зв'язків з торговельними посередниками;
- в) встановлення зв'язків з рекламними агентствами;
- г) встановлення зв'язків з політичними партіями.

4. Реклама – це:

- а) будь-яка платна форма особистого представлення та просування товару від імені відомого спонсору;
- б) будь-яка платна форма неособистого представлення та просування товару від імені відомого спонсору;
- в) будь-яка платна форма неособистого представлення та просування товару від імені невідомого спонсору;
- г) будь-яка форма неособистого просування товару виробниками.

5. PR – це:

- а) паблісіті;
- б) створення позитивного іміджу організації;
- в) іміджева реклама;
- г) процес заохочення покупців.

6. У залежності від етапу життєвого циклу товару розрізняють наступні види реклами:

- а) інформативну рекламу, переконуючу рекламу, нагадувальну рекламу;
- б) переконуючу рекламу, рекламу в ЗМІ;
- в) нагадувальну рекламу, рекламу на транспорті;
- г) інформативну рекламу, зовнішню рекламу.

7. До заходів PR відносять:

- а) паблісіті, Product placement, особистий продаж;
- б) участь у благодійних акціях, Product placement, продаж за каталогами;
- в) паблісіті, Product placement, участь у благодійних акціях;
- г) участь у благодійних акціях, спонсорство, мерчендайзинг.

8. Product placement – це:

- а) паблісіті;
- б) розміщення товарів на полицях;
- в) показ товару фірми у фільмах;
- г) мерчендайзинг.

9. Для етапу виведення товару на ринок властива:

- а) інформативна реклама;
- б) переконуюча реклама;

- в) нагадувальна реклама;
- г) порівняльна реклама.

10. Рекламне оголошення не повинне:

- а) посилатися на сторінку оформлення купівлі;
- б) посилатися на сайт, який знаходиться в процесі створення;
- в) посилатися на сторінку реєстрації;
- г) посилатися на захищений сайт.

11. Оголошення в контекстній рекламі ранжуються:

- а) за абеткою;
- б) випадковим чином;
- в) за датою додавання в систему контекстної реклами;
- г) за аукціонним принципом і показником якості.

12. Які Вам відомі типи запитів користувачів в пошукових системах?

- а) низькоакційні;
- б) високоакційні;
- в) середньоакційні;
- г) немає правильної відповіді.

13. Хости – це:

- а) кількість переглянутих сторінок відвідувачем сайту;
- б) відношення числа кліків на рекламний блок до його показів;
- в) немає правильної відповіді;
- г) кількість відвідувачів сайту.

14. Мінус-слова в системі контекстної реклами – це:

- а) слова, на запити з якими рекламне оголошення показуватися не буде;
- б) слова, які мають істотне смислове навантаження, вони слугують ключем при пошуку інформації в Інтернеті чи на сторінці сайту;
- в) службові частини мови і займенники, а також будь-які слова, що дозволяють показувати більш релевантний заголовок, а значить отримувати на виході більш високий CTR;
- г) немає правильної відповіді.

15. Коефіцієнт конверсії (CR) в інтернет-рекламі розраховується як:

- а) відношення числа відвідувачів сайту, що виконали на ньому цільову дію, до загального числа відвідувачів сайту, виражене у відсотках;
- б) відношення числа показів рекламного блоку до охоплення аудиторії;
- в) відношення числа кліків на рекламний блок до його показів;
- г) всі відповіді вірні.

16. Цінова модель, що характеризує вартість розміщення реклами за заданий проміжок часу, називається:

- а) CPM;
- б) CPA;
- в) Flat fee;
- г) CPC.

17. Хіти – це:

- а) кількість переглянутих сторінок відвідувачем сайту;

- б) відношення числа кліків на рекламний блок до його показів;
- в) кількість відвідувачів сайту;
- г) всі відповіді вірні.

18. Хітів зазвичай:

- а) однакова кількість з хостами;
- б) більше ніж хостів;
- в) менше ніж хостів;
- г) немає правильної відповіді.

19. Участь у благодійних акціях відносять до:

- а) PR – заходів;
- б) реклами;
- в) мерчендайзінгу;
- г) стимулювання збуту.

20. Порівняльна реклама є різновидом:

- а) інформативної реклами;
- б) переконуючої реклами;
- в) нагадувальної реклами;
- г) прямої реклами.

21. Термін «b-to-b» означає:

- а) рекламу, що спрямована на кінцевих споживачів;
- б) рекламу, що спрямована на сферу бізнесу;
- в) рекламу в точках продажу;
- г) стимулюючі заходи.

22. Рекламі притаманні наступні характерні риси:

- а) реклама – діяльність багатофункціональна (нею послуговуються самі різноманітні господарі, які мають різні цілі);
- б) реклама є безкоштовний інструмент маркетингової комунікації;
- в) реклама здатна принести лише великий успіх;
- г) реклама діє в умовах кінцевої визначеності та розуміння кінцевих результатів.

23. До основних переваг або сильних сторін реклами відносяться:

- а) нерідко буває надокучливою;
- б) внаслідок безособового характеру даремно витрачається більша частина впливу;
- в) потребує, як правило, великих затрат (особливо телереклама);
- г) надавати пізнання та позиціонувати торгову марку або товар.

24. Функція реклами, щодо нагадування, спонукання до купівлі, встановлення контактів, називається:

- а) психологічна;
- б) стимулююча;
- в) інформативна;
- г) переконуюча.

25. Слово “реклама” походить від латинського “reclamare” і означає:

- а) стимулювати;

- б) переконувати;
- в) оголошувати;
- г) інформувати.

26. Різницею між рекламним доходом і витратами на рекламу, називають:

- а) рекламним бюджетом;
- б) рекламною рентабельністю;
- в) рекламним доходом;
- г) рекламним прибутком.

27. Короткий рекламний девіз, як правило, розміщений на початку рекламного звернення, це:

- а) слоган;
- б) вступна частина;
- в) інформаційний блок;
- г) ехо-фраза.

28. Економічні цілі, спрямовані на збільшення доходу та прибутку завдяки рекламній кампанії, які визначаються такими показниками:

- а) умовляння й переконання;
- б) рекламним доходом;
- в) інформування;
- г) нагадування.

29. На цьому етапі досліджують, як ефективно було проведено рекламну діяльність визначають дохід і прибуток від реклами:

- а) опрацювання графіка рекламування;
- б) безпосереднє рекламування;
- в) оцінка програми рекламування;
- г) опрацювання текстової частини реклами.

30. З якого етапу починається процес ухвалення рішень з рекламування:

- а) визначення цілей реклами;
- б) ідентифікація цільового ринку;
- в) розрахунок бюджету на рекламування товару;
- г) опрацювання текстової частини реклами.

31. Видання, надруковане на відносно великих форматах:

- б) проспект;
- в) буклет;
- г) листівка.

32. За характером впливу рекламу поділяють на такі види:

- а) соціально відповідальна і неестична;
- б) м'яка і жорстка;
- в) локальна і регіональна;
- г) первинна і селективна.

33. Реклама, яка розрахована на більш тривалий період і намагається не лише повідомити про товар, а й створити навколо нього сприятливу атмосферу:

- а) селективна;
- б) регіональна;
- в) переконуюча;
- г) м'яка.

34. Канали розподілу реклами:

- а) реклама в пресі;
- б) зорова;
- в) слухова;
- г) загальнонаціональна.

35. Тестування яке, може стосуватися як самого повідомлення, а саме його змінних характеристик, так і каналів його передачі:

- а) посттестування;
- б) паралельне тестування;
- в) попереднє тестування;
- г) правильна відповідь відсутня.

36. Основними методами посттестування є:

- а) глибинне інтерв'ю;
- б) фокус-групи;
- в) метод Старча;
- г) проведення панельних досліджень.

37. Встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії:

- а) прямий маркетинг;
- б) стимулювання збуту;
- в) персональний продаж;
- г) паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю).

38. До основних функцій, які характеризують PR і в певній мірі відображають процес планування PR відносяться:

- а) досягнення взаємовигідних відносин з усіма групами громадськості;
- б) інформування цільової аудиторії про товар;
- в) нагадування цільовій аудиторії про певні принципи і заходи компанії, про торгову марку, переваги товару;
- г) оцінювання ринкової ситуації через зворотний комунікативний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, що склалася.

39. Інформація про поточну діяльність підприємства – нові напрями розробок, поточні заходи тощо:

- а) медіа-кіт;
- б) прес-реліз;
- в) бекграундер;
- г) кейс-історія.

40. Об'єкти PR-акцій:

- а) засоби масової інформації;
- б) конкуренти;
- в) постачальники;
- г) посередники.

41. До основних методів, що використовують при оцінці результативності PR-програм відносяться:

- а) соціологічні дослідження;
- б) моніторинг;
- в) аналіз результатів діяльності організації;
- г) всі відповіді вірні.

42. Серед основних принципів, які лежать в основі PR можна визначити:

- а) забезпечення взаємної користі організації та громадськості;
- б) надання інформації вигідної організації;
- в) забезпечення конкурентоспроможності організації;
- г) формування закритого суспільства.

43. PR є формою впливу компанії на споживачів та інших суб'єктів:

- а) прямого;
- б) непрямого;
- в) опосередкованого;
- г) комбінованого.

44. Імідж компанії є:

- а) інтегрованим фактором;
- б) комплексним фактором;
- в) індивідуальним фактором;
- г) диференційованим фактором.

45. Початковим етапом процесу планування програми PR в організації повинно стати:

- а) розробка стратегії;
- б) усвідомлення проблеми;
- в) реалізація програм комунікації;
- г) визначення цільової аудиторії.

46. Розповідь про сприятливе використання споживачем продукту або про вирішення проблемної ситуації за допомогою продукції підприємства:

- а) факт-лист;
- б) прес-реліз;
- в) медіа-кіт;
- г) кейс-історія.

47. Назвіть різновид (різновиди) PR за періодичністю:

- а) регулярний, кризовий;
- б) одноразовий (цільовий);
- в) регулярний, кризовий, одноразовий (цільовий);
- г) кризовий.

48. Переваги зовнішньої реклами:

- а) гнучкість;
- б) частотність;
- в) широке охоплення аудиторії;
- г) престижність.

49. До PR-заходів в мережі Інтернет можна віднести:

- а) вплив на аудиторію за допомогою публікації матеріалів і новин в інтернет-ЗМІ;
- б) здійснення контакту з представниками традиційних ЗМІ за допомогою Інтернету;
- в) робота з аудиторією в on-line конференціях, дискусійних аркушах, розсилках;
- г) формування асортиментної картини в мережі;
- д) проведення в мережі лотерей, конкурсів.

50. Основні напрямки структури/відділу зв'язків з громадськістю - це:

- а) формування громадської думки;
- б) встановлення ефективних комунікацій з представниками ділових кіл, громадських організацій, державних органів влади, фінансових інститутів та встановлення дієвих механізмів взаємодії зі ЗМІ.
- г) орендні відносини;
- д) Розвиток міжнародних відносин;
- е) консигнаційні операції.

51. Задачею переконуючої реклами є:

- а) надання інформації про новий товар;
- б) спонукання покупців придбати товар даної фірми, а не конкурента;
- в) нагадування про те, де можна придбати товар;
- г) нагадування про те, що товар є на ринку.

ЗРАЗОК ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТА

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ			
ОКР «Бакалавр» напрямок підготовки/ спеціальність – 061 «журналістика»	Кафедра Журналістики та мовної комунікації 2019-2020 навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ»	Затверджую Завідувач кафедри _____ Н.М.Костриця «___» _____ 2020 р.

Тестові завдання різних типів				
1. Узгодьте поняття за його визначенням:				
1.	Соціальна реклама	А)	Комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість.	
2.	Мерчендайзинг	Б)	Метод неособистого подання й просування продуктів, послуг, ідей від імені виробника, розповсюджувача, продавця, посередника. Це спосіб сплаченого поширення інформації із заздалегідь відомим (або прихованим) джерелом фінансування, а також провідне ланка маркетингових комунікацій.	
3.	Бренд	В)	Вид некомерційної реклами, що має на меті привернути увагу громадськості до певної соціальної проблеми. Її темами стають суспільні цінності та сфери інтересів від здоров'я і благодійності до закликів голосувати на виборах	
4.	Реклама	Г)	Комплекс заходів, метою яких є підвищення попиту на продукцію; мистецтво по-новому представити товар і сформувати у споживачів позитивний імпульс, на купівлю і створення іміджевого образу торгової марки у свідомості покупця	
2. На відміну від практики, теоретично функції найвищого керівного органу ЗМІ виконує:				
1.	А)	Головний редактор або Генеральний директор		
2.	Б)	Наглядова рада та/або редакційна колегія		
3.	В)	Власник або засновник		
3. Файндрейзинг це:				
1.	А)	Форма залучення спонсорських коштів.		
2.	Б)	Короткостроковий низькопроцентний банківський кредит на основі овердрафту		
3.	В)	Високопроцентний банківський кредит з відстрочкою на довгий термін		
4.	Г)	Кампанія по збиранню благодійних внесків		
4. Термін «комунікація» для медіаменеджера насамперед означає:				
1.	А)	Спілкування, передача інформації;		
2.	Б)	Шлях повідомлення, зв'язок одного місця з іншим;		
3.	В)	Суспільний інститут ЗМІ як спосіб і знаряддя впливу на аудиторію (району, міста, країни)		
5. До системного контент-аналізу НЕ входить:				
1.	А)	Системна фіксація певних одиниць рекламного та/або журналістського тексту		
2.	Б)	Вияснення підстав і причин публікації якогось конкретного журналістського матеріалу.		
3.	В)	Кількісний вимір отриманих даних..		
4.	Г)	Якісна характеристика впливу на аудиторію і вивчення очікуваної реакції		
6. Основні напрямки діяльності пресслужб та структур зв'язків з громадськістю - це:				
1.	А)	Формування громадської думки;		
2.	Б)	Встановлення ефективних комунікацій з представниками ділових кіл, громадських організацій, державних органів влади, фінансових інститутів та встановлення дієвих механізмів взаємодії зі ЗМІ.		
3.	В)	Розвиток міжнародних та орендних відносин;		
	Г)	Консигнаційні операції.		
7. Розповсюджена історія про успішне використання споживачем продукту або про вирішення питання за допомогою продукції підприємства називається:				
1.	А)	Факт-лист;		
2.	Б)	Прес-реліз		
3.	В)	Медіа-кіт;		
	Г)	Кейс-історія.		
8. Стартовим етапом процесу планування рекламної кампанії в організації має стати:				
1.	А)	Усвідомлення проблеми і розробка стратегії;		
2.	Б)	Реалізація програм комунікації		
3.	В)	Визначення цільової аудиторії.		
9. Об'єкти PR-акцій:				
1.	А)	Засоби масової інформації;		
2.	Б)	Конкуренти;		
3.	В)	Посередники.		
10. Заходи і дії, спрямовані на просування товарів, формування та захист іміджу компанії:				
1.	А)	Прямий маркетинг;		
2.	Б)	Персональний продаж;		
3.	Г)	Паблік релейшнз		
ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ				
1.	Журналістська інформація як товар.			
2.	Основи поняття й принципи методів і стилів управління..			
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. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти. Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 чинного «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України».

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна та результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано

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

12. Навчально-методичне забезпечення

- електронний навчальний курс навчальної дисципліни (на навчальному порталі НУБіП);
- конспекти лекцій та їх презентації (в електронному вигляді);
- підручники, навчальні посібники, практикуми;

13. Рекомендовані джерела інформації

1. Marchuk, H., Prystai, G., Khorob, S., Marchuk, N., & Shoturma, N. The System of
2. Media Critics in the Journalistic Environment in Postmodern Conditions. Postmodern
3. Openings, 12(1), 141-151. <https://doi.org/10.18662/po/12.1/251>
4. Pegani, Angelica. (2024). Agile Media Management Approach -An analysis.
5. Prasad, Ramya. (2023). Media and Strategic Management
6. 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>
7. Д'Інка В. Менеджмент ЗМК. – К: КНУ ім. Т. Шевченка, 2001. – 60 с.
8. Дадисман К. Знай свою читательскую аудиторию. – Вашингтон.: Международный центр для журналистов, 2002. – 40 с.

9. 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.
10. Збірник бізнес-планів з коментарями і рекомендаціями. – К.: КУЛ; КноРус, 2003. – 381 с.
11. Іванов В. Шляхи підвищення популярності періодичної преси // 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. – С. 12-25
12. Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду НАУКОВІ ЗАПИСКИ / SCIENTIFIC PAPERS. 2015. 1 (50).
13. Мудра І. Менеджмент і маркетинг ЗМІ: підручник. Львів - Київ: Видавництво «Каравела», 2024. 284 с
14. Недопитанский М. Журналістський менеджмент.–К.:Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. – 41 с.
15. Основи медіабізнесу. Частина 1: навч. посіб. О.І. Гоцур. Київ : Вид-во «Каравела». 2024. 188 с.
16. Плошайський П. Нові стратегії менеджменту для нової економіки. – К.: Консорціум із вдосконалення бізнес-освіти в Україні, 2000. – 35 с.
17. Про телебачення і радіомовлення : Закон України. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>
18. Робінс С. П., ДеЧенцо Д. А. Основи менеджменту. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2002. – 671 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. Штефан Р.-Моль. Журналістика: Посібник / Пер. з нім. В.Климченко; наук. ред. В.Іванов. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 343 с.
23. Чан Кім В., Рене Моборн Стратегія блакитного океану : книга. Харків Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 270 с.
24. Черемних І. Медіаменеджмент : конспект лекцій. Київ : ННІЖ, 2021. 90 с.

Інформаційні ресурси

1. <http://www.cir.org>. (“ColumbiaJournalismReview”).
2. <http://www.fair.org>. (“FairnessandAccuracyinReporting”).
3. <http://www.ifj.org>. (Міжнародна Федерація журналістів (IFJ – InternationalFederationofJournalists)).
4. www.ji.lviv.ua (Незалежний культурологічний часопис “І”).
5. <http://www.mediachannel.org>. (“MediaChannel”).
6. <http://mediaed.org>. (MediaEducationFoundation).
7. <http://www.mediakrytyka.info> (“Медіакритика” – видання Інституту екології масової інформації ЛНУ ім. Івана Франка).
8. <http://www.presswise.org.uk>. (“PressWiseTrust”).
9. <http://www.1plus1.net/> (Офіційний сайт ТРК “1+1”).

10. <http://post.semiotics.ru/> (Сайт семіотики).
11. <http://lamp.semiotics.ru/index.htm> (Семіотико-культурологічний журнал “Зелена лампа”).
12. <http://www.telekritika.kiev.ua/> (Інтернетвидання “Телекритика”)

