

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова науково-методичної ради  
факультету \_\_\_\_\_

 Юлія ГАРКАВЕНКО

«30» серпня 2023 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ОК 2.6 Медіаменеджмент та медіапланування**

шифр із ОПП

і повна назва навчальної дисципліни

для здобувачів вищої освіти

рівень вищої освіти другий (магістерський)

галузь знань 06 Журналістика

спеціальність 061 Журналістика

освітня програма Медіакомунікації

рік набору 2023/2024 форма навчання денна термін навчання 1 рік 4 місяці

вид дисципліни \_\_\_\_\_ обов'язкова

Розробник Гаркавенко Юлія Станіславівна, доцент кафедри ЗМК, к. н. соц. ком.

*вказати розробників: ПІБ, посада, науковий ступінь, вчене звання*

  
*підпис*

Погоджено гарант ОП



(підпис)

Людмила ХОТІУН

(ім'я та прізвище)

Робоча програма схвалена на засіданні кафедри масової та міжнародної комунікації  
Протокол від «15» червня 2023 року № 12

Ухвалено на засіданні науково-методичної ради факультету систем і засобів масової комунікації  
Протокол від «30» серпня 2023 року № 1

Дніпро  
2023

## Опис навчальної дисципліни

Навчальний рік (роки*) викладання дисципліни	Курс	Семестр	Підсумковий контроль				Індивідуальні завдання		Кредитів ECTS	Обсяг роботи студента (години)					
			екзамен	диф. залік	залік	курсова робота	форма	кількість		аудиторні					самостійна робота
										всього	всього аудиторних	лекції	практичні заняття	семінарські заняття	
2023/24	1	2	2					4,0	45	40	18	22			75
20__/_															
20__/_															
20__/_															

\* Робоча програма (РП) розробляється на повний цикл навчання за навчальною дисципліною, тобто зазначаються усі семестри викладання за ОП, якщо дисципліна викладається декілька років.

**Мета дисципліни** – надати студентам практичні навички в сфері управління медіа-ресурсами, а також підготувати їх до професійної діяльності в області медіа, зокрема в плануванні та розробці ефективних стратегій медіа-комунікацій.

Студенти мають навчитися розуміти сучасну медіа-індустрію, вивчити її структуру та функціонування, дослідити різні медіа-платформи, їхню архітектуру та бізнес-моделі, а також опанувати комунікаційні навички та здатність працювати з аудиторіями та стейкхолдерами для розробки більш ефективних медійних кампаній та бізнес-стратегій для генерації і просування контенту. Курс має на меті навчити розумінню фінансових та маркетингових аспектів медіа-бізнесу, включаючи рекламу, спонсорство та стратегії продажу. Студенти ознайомляться з технологічними аспектами та інноваціями у медіа-індустрії, їх впливом на управління медіа-проектами. Програма дисципліни також включає в себе вивчення етичних та правових аспектів ведення медіа-бізнесу, пов'язаних із виробництвом та розповсюдженням медіа-контенту, які готують майбутніх медіа-менеджерів до вирішення складних ситуацій і професійних дилем. Здобувачі навчаться стратегічного мислити та приймати рішення в умовах змінного медіа-ландшафту.

### **Вивчення дисципліни забезпечує формування компетентностей за ОП:**

ЗК 6. Здатність працювати в кризових ситуаціях.

ЗК 7. Здатність діяти на основі етичних міркувань, соціально відповідально і свідомо.

СК 7. Здатність виконувати складні завдання і вирішувати складні проблеми, що потребують інтеграції знань у галузі журналістики.

СК 9. Здатність працювати з інформаційними джерелами і верифікувати інформацію.

СК 11. Здатність організовувати процес медіа виробництва.

### **2. Попередні вимоги до опанування навчальної дисципліни.**

Загальні знання з економіки, права, журналістикознавства.

### 3. Результати навчання за дисципліною та їх співвідношення із програмними результатами навчання.

№	Результати навчання за дисципліною	Програмні результати навчання за ОП	Номери тем
1	Планувати та реалізовувати медійну діяльність, враховуючи бюджетні обмеження, цільову аудиторію, медіа-платформи та цілі медійної комунікації.	ПР04. Пояснювати замовникам свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.	Тема 2.1., 2.2.
2	Знати структуру та функціонування медіа-індустрії, включаючи різні медіа-платформи, їхню архітектуру та бізнес-моделі.	ПР06. Застосовувати спеціалізовані концептуальні новітні знання з соціальних комунікацій при розробці інноваційного проєкту.	Тема 1.1
3	Вивчити методика аналізу цільової аудиторії, її поведінки, інтересів та пріоритетів.	ПР 11. Сегментувати аудиторію та проводити аналіз аудиторних очікувань.	Тема 2.3
4	Розумітися на технологічних інноваціях у медіа-індустрії та їх впливі на управління медіа-проектами.	ПР 14. Застосовувати новітні крос-медійні технології.	Тема 2.4
5	Ефективно керувати медіа-проектами та організаціями	ПР 15. Організувати діяльність медіапідприємств та здійснювати медіапланування.	Тема 1.2, 1.3, 1.4

### 4. Структура навчальної дисципліни.

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин*				
		лекції	практичні заняття	семінарські заняття	лабораторні заняття	самостійна робота
<b>2 семестр</b>						
<b>Розділ 1.</b>						
1	Тема 1.1 Основи медіаменеджменту та медіапланування	2	2			8
2	Тема 1.2 Саморегуляція як основа здійснення медійної діяльності	2	2			8
3	Тема 1.3 Закон України «Про медіа»: як медіа-менеджерам реагувати на нововведення	2	4			12
4	Тема 1.4 Кодекс поведінки та етики медійної організації як потужний чинник формування корпоративної культури та здійснення медійної діяльності	2	4			12
<b>Розділ 2.</b>						
5	Тема 2.1 Джерела фінансування медіа: виклики та можливості	2	2			8
6	Тема 2.2 Медіа як бренд: формування стратегії позиціонування медійної компанії та	2	2			8

	просування її продукту				
7	Тема 2.3 Способи взаємодії з цільовими аудиторіями	2	2		8
8	Тема 2.4 Крос-медійність та вплив технологій на розвиток медіа в Україні та світі	4	4		11
<b>Всього</b>		<b>18</b>	<b>22</b>		<b>75</b>

### Тематика практичних / семінарських / лабораторних занять

№ Теми	Тематика (назва) практичного / семінарського / лабораторного заняття	Кількість годин	Рекомендована література (№ з переліку)
<i>Розділ 1.</i>			
Тема 1.1	Тема 1.1 Основи медіаменеджменту	2	1, 2, 7, 8, 9, 10
Тема 1.2	Тема 1.2 Саморегуляція як основа здійснення медійної діяльності	2	16, 17
Тема 1.3	Тема 1.3 Закон України «Про медіа»: як медіа-менеджерам реагувати на нововведення	4	11, 12, 13, 15
Тема 1.4	Тема 1.4 Кодекс поведінки та етики медійної організації як потужний чинник формування корпоративної культури та здійснення медійної діяльності	4	14
<i>Розділ 2.</i>			
Тема 2.1	Тема 2.1 Основи медіапланування	2	1, 2, 3, 4, 6, 7, 9
Тема 2.2	Тема 2.2 Медіа як бренд: формування стратегії позиціонування медійної компанії та просування її продукту	2	1, 2, 8, 10
Тема 2.3	Тема 2.3 Способи взаємодії з цільовими аудиторіями	2	4, 8, 9, 10
Тема 2.4	Тема 2.4 Крос-медійність та вплив технологій на розвиток медіа в Україні та світі	4	5, 6
<b>Всього годин</b>		<b>22</b>	<b>-</b>

### Тематика самостійної роботи

№ Теми	Тема самостійної роботи	Кількість годин	Рекомендована література (№ з переліку)
Усі з переліку	Підготовка до практичних занять	40	Основна
	Підготовка власного медіапроєкту	35	Основна
<b>Всього годин</b>		<b>75</b>	<b>-</b>

## 5. Схема формування оцінки.

### 5.1 Шкала відповідності оцінювання:

Відмінно/Excellent	Зараховано/Passed	90-100
Добре/Good		82-89
		75-81
Задовільно/Satisfactory		64-74
		60-63
Незадовільно/Fail	Не зараховано/Fail	0-59

## 5.2 Форми та організація оцінювання:

### Поточний контроль:

Форма оцінювання	Строки проведення оцінювання (тижні викладання)	Максимальна кількість балів
Відповіді на практичних заняттях	Протягом семестру	40
Підготовка та захист власного проєкту	Наприкінці семестру	20
<b>Максимальна кількість балів за поточне оцінювання</b>		<b>60</b>

### Семестровий контроль:

Форма оцінювання	Максимальна кількість балів
Екзамен	40

## 5.3 Критерії оцінювання:

Критерії оцінювання знань здобувачів*	
<i>Форма 1</i>	
Бали	Критерій
5	<i>Відповідь повна, не містить помилок, студент демонструє глибокі теоретичні знання, необхідні практичні навички роботи з навчальним матеріалом повністю сформовані.</i>
4	<i>Відповідь повна, може містити 2-3 незначні помилки, студент демонструє достатні теоретичні знання, практичні навички роботи з навчальним матеріалом в основному сформовані.</i>
3	<i>Відповіді бракує глибини, теоретичні аспекти засвоєні студентом неповністю, але прогалини в знаннях не носять системного характеру, необхідні практичні навички роботи з навчальним матеріалом в основному сформовані, відповідь містить три значні помилки</i>
<i>Форма 2</i>	
Бали	Критерій
20	<ol style="list-style-type: none"><li>Актуальність і цікавість (2 бали): Наскільки тема проєкту цікава й актуальна для аудиторії?</li><li>Глибина дослідження (2 бали): Як добре проєкт розкриває тему, чи надає він детальну інформацію?</li><li>Розуміння теми (2 бали): Наскільки автор проєкту продемонстрував розуміння теми та її ключових аспектів?</li><li>Оригінальність (2 бали): Чи є в проєкті оригінальні ідеї або підходи?</li><li>Якість виконання (2 бали)</li><li>Технічна здійсненність (2 бали)</li><li>Оцінка роботи медіаплатформи або інструментів, використаних для проєкту (2 бали)</li><li>Презентація (2 бали)</li></ol>

	<p>9. Переконливість (2 бали): Наскільки добре автор проєкту передав свої ідеї та висновки.</p> <p>10. Терміни виконання (2 бали): - Своєчасність виконання</p>
--	---

\* (за кожною формою оцінювання, зазначеною у п. 5.2)

## 6. Методи навчання, інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна:

Методи навчання: лекції та семінари, практичні заняття, кейси і аналізи.

Інструменти та обладнання: комп'ютери та ноутбуки, веб-камери та мікрофони.

Програмне забезпечення: Trello, ToDoist, Google Calendar, Google Analytics.

## 7. Рекомендована література:

### Основна:

1. Брадов В.В. Передумови зародження медіаринку України [Електронний ресурс] // Соціальні комунікації у контексті розвитку суспільства. – 2013. – №2 (43). – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-43/4.pdf>
2. Брадов В. Типологічна структуризація медіаринку України: вектори впливу [Електронний ресурс] // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Випуск 13. – С. 161–168.
3. Галлін Д.С., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики. К: Наука, 2008. 320 с.
4. Дадісман К. Знай свою читацьку аудиторію. – Вашингтон.: Міжнародний центр для журналістів, 2002. 40 с.
5. Кирилова О.В., Проценко В.О. Підходи до визначення поняття «крос-медіа». Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2018. Вип. 9. URL: [The-Approaches-to-the-Definition-of-the-Concept-Cross-Media.pdf](http://The-Approaches-to-the-Definition-of-the-Concept-Cross-Media.pdf) (researchgate.net)
6. Крецу І.Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. URL: [Підручник з крос-медіа .pdf](http://Підручник з крос-медіа .pdf) (znu.edu.ua)
7. Різун В. В., Скотникова Т. В. Основні теоретичні засади моделювання ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1987>
8. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За рред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
9. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.
10. Черемних І. Медіаменеджмент : конспект лекцій. Київ : ННІЖ, 2021. 90 с. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/lectures/mediamanagmentChe.pdf>

### Додаткова:

11. Головенко Р. Аналіз базових положень Закону «Про медіа» щодо онлайн-медіа. ІМІ. URL: [Аналіз базових положень Закону "Про медіа" щодо онлайн-медіа | Інститут масової інформації \(imi.org.ua\)](http://Аналіз базових положень Закону )
12. Головенко Р. Сторінка медіа в соцмережах – регулювати чи залишити поза увагою? ІМІ. URL: [Як встановити правила роботи медіа у соцмережах | Інститут масової інформації \(imi.org.ua\)](http://Як встановити правила роботи медіа у соцмережах | Інститут масової інформації (imi.org.ua))
13. Закон України «Про медіа» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>

14. Кодекс поведінки та етики ПАТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України». URL: [https://corp.suspilne.media/media/documents/protokoli-naglyadovoyo-radi/5\\_Kodeks\\_povedinky\\_ta\\_etyky.pdf](https://corp.suspilne.media/media/documents/protokoli-naglyadovoyo-radi/5_Kodeks_povedinky_ta_etyky.pdf)
15. Розкладай І. Законопроект про соціальні мережі: чи можливо побороти Голіафа? URL: [Законопроект про соціальні мережі: чи можливо побороти Голіафа? - Центр демократії та верховенства права \(cedem.org.ua\)](#)
16. Саморегуляція в українських медіа: як це працює? Із досвіду роботи Комісії з журналістської етики: аналітично-довідковий збірник / за заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куц, О. Погорелова. – Київ : Комісія з журналістської етики, 2021. – 93 с. URL: <https://cje.org.ua/library/samoregulyaciya-v-ukrayinskyh-media-yak-ce-pracyuye-komisiya-z-zhurnalistykoyi-etyky/>
17. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куц, М. Дворового, О. Погорелова. – К.: Комісія з журналістської етики, 2022 – 90 с. URL: <https://cje.org.ua/wp-content/uploads/Samorehuliatsiia-ukrai-nskykh-media-pid-chas-dii-voiennoho-stanu.pdf>
18. Семерин Х. Соцмережі проти медіа. MediaLab. URL: [Соцмережі проти медіа • MediaLab Online](#)

## **8. Інформаційні ресурси:**

1. <https://medialab.online/>
2. <https://bazilik.media/>
3. <https://imi.org.ua/>
4. <https://cje.org.ua/>
5. <https://ua.ejo-online.eu/category/tsyfrovi-media>
6. [Медіамейкер — онлайн-видання для тих, хто працює в медіа. Аналітика, менеджмент, тенденції та технології в українських медіа \(mediamaker.me\)](#)