

(Ф 03.02-91)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний авіаційний університет  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю



Система менеджменту якості

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
навчальної дисципліни  
**«Журналістський менеджмент і маркетинг»**

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

Курс – 4 Семестр – 7

Аудиторні заняття – 34 Екзамен – 7 семестр  
Самостійна робота – 56  
Усього (годин/кредитів ECTS) – 90/3

Індекс НБ17-061/16-2.1.17

**СМЯ НАУ НІ 15.01.04-01-2019**



Навчальна програма дисципліни «Журналістський менеджмент і маркетинг» розроблена на основі освітньо-професійної програми та навчального плану № НБ-17-061/16 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 061 «Журналістика» та освітньо-професійною програмою «Журналістика» та відповідних нормативних документів.

Навчальну програму розробила  
доцент кафедри журналістики,  
реклами і зв'язків з громадськістю

А. Іващук

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри спеціальності 061 «Журналістика», освітньо-професійної програми «Журналістика» – кафедри журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю, протокол № 10 від « 10 » 06 2019 р.

Завідувач кафедри

Е. Циховська

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради Факультету міжнародних відносин, протокол № 8 від " 11 " 06 2019 р.

Голова НМРР

М. Висоцька


УЗГОДЖЕНО  
Декан Факультету  
міжнародних відносин

Ю. Волошин  
" " 2019 р.

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни «Журналістський менеджмент і маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 15.01.04-01-2019
		Стор. 3 із 11	

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна програма дисципліни «Журналістський менеджмент і маркетинг» розроблена на основі «Методичних вказівок до розроблення та оформлення навчальної та робочої навчальної програм дисциплін», введених в дію розпорядженням від 16.06.2015 р. №37/роз.

Навчальна дисципліна є теоретичною основою сукупності знань та вмінь, що є підґрунтям становлення фахівця у галузі журналістики. Засвоївши теорію та історію журналістики, набувши навичок написання матеріалів у різних жанрах, ознайомившись із мистецтвом рекламної та піар-діяльності діяльності, набувши досвіду практичного виробництва інформаційного продукту, майбутній фахівець також мусить отримати чітке й систематизоване уявлення про організацію у ЗМІ. За останні два десятиріччя поняття журналістського менеджменту суттєво еволюціонувало. Сучасні ЗМІ надзвичайно залежні від того, наскільки успішними та кваліфікованими менеджерами є їх керівники. Хоча з позицій бізнесу головний редактор газети є таким же менеджером, як керівник виробничої чи торгової компанії, проте редактор керує творчим колективом і в цьому полягають певні відмінності. В сучасних редакціях журналісту треба вміти не тільки готувати тексти чи відеосюжети, а й кваліфіковано забезпечувати менеджмент бренду, репутації, іміджу, тощо.

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


**Завданнями** вивчення навчальної дисципліни є:

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

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні:

**Знати:**

- сутність маркетингу, його основні концепції;
- основні маркетингові категорії;
- основні методи проведення маркетингових досліджень та вимоги до них;
- основні цінові стратегії та маркетингова політика ціноутворення;

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни «Журналістський менеджмент і маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 15.01.04-01-2019
		Стор. 4 із 11	

- систему контролю за впровадженням маркетингових заходів;
- зміст понять “менеджмент” і “журналістський менеджмент”;
- сучасні концепції теорії управління і теорії мотивації;
- принципи журналістського менеджменту;
- принципи створення організаційної структури мас-медіа;
- принципи управління комунікаційним комплексом редакції;
- управління фінансовими джерелами діяльності редакції.

#### **Вміти:**

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

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного класичного навчального модуля **«Журналістський менеджмент і маркетинг»**, який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

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

## **1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **2.1. Модуль №1 «Журналістський менеджмент і маркетинг»**

#### **Тема 2.1.1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.**

Предмет, структура і завдання курсу. Інформаційні джерела курсу, характеристика рекомендованої літератури та методичні рекомендації до самостійної роботи. Сутність маркетингу та його визначення. Основні підходи до визначення маркетингу. Основні передумови виникнення маркетингової діяльності. Еволюція концепцій маркетингу. Основні функції маркетингу. Потреба як основна ідея маркетингу. Ієрархія потреб А. Маслоу. Цінності, основні види. Запити. Попит. Основні види попиту. Товар. Класифікація товарів. Вартість



та задоволення. Функціональне задоволення. Психологічне задоволення. Маркетингова комунікація, розподіл та ринок. Концепція сучасного маркетингу. Послідовність: потреба — бажання — попит — обмін. Суб'єкти маркетингу. Їх класифікація.

### **Тема 2.1.2. Журналістський менеджмент як навчальна дисципліна.**

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

### **Тема 2.1.3. Маркетингові дослідження.**

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

### **Тема 2.1.4. Маркетингова цінова політика.**

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

### **Тема 2.1.5. Методи маркетингового ціноутворення.**

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



### **Тема 2.1.6. Маркетингова політика комунікацій.**

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

### **Тема 2.1.7. Організація і контроль маркетингової діяльності ЗМІ.**

Організація відділу маркетингу. Ланка управління. Ступінь управління. Основні принципи організації відділу. Функції відділу маркетингу. Організаційні структури відділу маркетингу. Основні типові моделі інтегрованих маркетингових структур. Функціональна структура відділу маркетингу. Регіональна структура. Сегментна структура. Матрична організаційна структура. Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами редакції. Контроль маркетингової діяльності. Етапи процесу контролю.

### **Тема 2.1.8. Маркетингові принципи у журналістському менеджменті.**

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



## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

### 3.1. Основні рекомендовані джерела

3.1.1. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями. – М.: ИД Университетская книга, 2010. – 560 с.

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

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

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

3.1.5. Гірченко Т. Д. Маркетинг: Навч. посіб./ Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К.: ІНК ОС: ЦНЛ, 2007. — 255 с.

3.1.6. Кирия И.В. Конструктивисткий подход к медиамаркетингу // Экономика и менеджмент СМИ. – М.: Изд-во “РИПхолдинг”, 2006. – 11 – 16 С.

3.1.7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер – М.: - Изд-во “РИПхолдинг”, 2018. – 496 с.

3.1.8. 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.

3.1.9. Chaturvedi V. K. Media Management. – Global Vision Publishing House, 2009. – 368 p.

3.1.10. Eli M. Noam Media and Digital Management. – Springer International Publishing, 2019. – 479 p.

### 3.2. Додаткові рекомендовані джерела

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

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

3.2.3. Бородіна О.А. Адміністративний менеджмент : навч. посіб. / О.А. Бородіна, Я.О. Ходова. – Маріуполь : Приазов. держ. техн. ун-т., 2015. – 84с.

3.2.4. Керівництво організацією : навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, Н.Т. Мала, О.Г. Мельник, І.С. Процик. – Л. : Вид-во нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2008. – 244с.

3.2.5. Манн И., Турусина А. Инструменты маркетинга для отдела продаж / Игорь Манн, Анна Турусина – М.: Изд. Манн, Иванов и Фебер, 2019. – 228с.

3.2.6. Організаційна культура та корпоративний імідж підприємства: навч. посіб. / Т.О. Дяченко, Л. І. Скібіцька. – К. : Освіта України, 2011. – 248с.



Система менеджменту якості.  
Навчальна програма  
навчальної дисципліни  
«Журналістський менеджмент і маркетинг»

Шифр  
документа

СМЯ НАУ  
НП 15.01.04-01-2019

Стор. 8 із 11

3.2.7. Скібіцька Л.І. Лідерство й стиль роботи менеджера: навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 192с.

3.2.8. Бортник Т. І., Рибчак В. І., Харенко А. О. Маркетинг: навч. посіб. для студ. ВНЗ / Уманський держ. аграрний ун-т. – Умань : [УВПП], 2008. – 312 с.

3.2.9. Журнал «Маркетинг в Україні». Режим доступу до ресурсу:  
<http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua>

3.2.10. Kotler, Philip. Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. – 14 ed. p. см.





