

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ
ПВНЗ «Міжнародний економіко-
гуманітарний університет імені академіка
Степана Дем'янчука»
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ**

ОК 6. МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ

Освітньої програми:	Журналістика
Рівня вищої освіти:	другого (магістерського)
за спеціальністю:	061 Журналістика
галузі знань:	06 Журналістика


Рівне-2024

Робоча програма навчальної дисципліни «Медіаменеджмент» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Журналістика» зі спеціальності 061 Журналістика, галузь знань 06 Журналістика

Розробник: кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій, Смусь А.Г.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціальних комунікацій


Протокол № 1 від 27 серпня 2024 року

В.о. завідувача кафедри  Горчикова А.О.
(підпис)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми «Журналістика» зі спеціальності 061 Журналістика, галузь знань 06 Журналістика

Гарант освітньої програми  доц. Смусь А.Г.
(підпис)

Схвалено навчально-методичною комісією факультету журналістики
Протокол № 1 від 27 серпня 2024 року

Голова  доц. Климюк В. В.
(підпис)

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3/3	Рівень вищої освіти: другий (магістерський) Галузі знань: 06 Журналістика Спеціальність: 061 Журналістика	Варіативний освітній компонент	
Змістових модулів – 1		Рік підготовки:	
		1-й	1-й
Загальна кількість годин (денна/заочна форми навчання) – 90/90		Семестр	
		1-й	1-й
		Лекції	
		10 год.	4 год.
		Практичні, семінарські	
		20 год.	6 год.
		Лабораторні	
		–	–
		Самостійна робота	
	60 год.	80 год.	
Вид контролю: залік			

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Медіаменджмент» складена відповідно до освітньо- професійної програми «Журналістика» підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 061 Журналістика галузі знань 06 «Журналістика».

Метою навчальної дисципліни є ознайомлення студентів із засадами менеджменту медіапідприємств, організації редакційної діяльності та маркетингової політики медіа.

Завдання курсу: отримання теоретичних знань про медіаменеджмент як процес управління в медіасфері; усвідомлення ролі планування, організації, контролю та перевірки як важливих складників менеджменту та медіаменеджменту; розуміння специфіки управління медіапідприємством; орієнтування у процесі організації ділових комунікацій в контексті медіаменеджменту.

Під час лекційних та практичних занять, індивідуальної навчально-дослідницької та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Медіаменджмент» студенти **набувають таких програмних компетентностей: ЗК (загальні компетентності), ФК (фахові компетентності).**

Загальні компетентності :

ЗК2. Здатність планувати час та управляти ним.

ЗК6. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 8. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.

Фахові компетентності :

СК3. Здатність приймати ефективні рішення у сфері журналістики.

СК4. Здатність управляти робочими або навчальними процесами у сфері журналістики, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів.

СК7. Здатність забезпечувати та оцінювати стратегічний розвиток команди.

Програмні результати навчання:

РН2. Аналізувати та оцінювати потенційний вплив розвитку технологій на сучасний стан та розвиток журналістики.

РН8. Використовувати передові знання і методики у процесі дослідження діяльності та створення нових медіаінституцій.

РН11: Брати продуктивну участь у розробленні проектів документів, що регламентують діяльність в усіх сферах журналістики, обґрунтовувати суспільну потребу в їх прийнятті, прогнозувати результати їх впливу на суспільство.

РН13: Організовувати роботу колективу, забезпечувати професійний розвиток його членів та досягнення поставлених цілей.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1

Тема 1. Менеджмент як система управління. Медіапідприємство та медіаменеджмент.

Менеджмент як процес управління. Визначення поняття та функціональні характеристики. Історичні факти становлення менеджменту. Завдання менеджменту. Характеристика менеджменту в сфері засобів масової інформації. Медіаменеджмент. Медіаменеджмент як управлінський процес щодо підготовки, випуску та розповсюдження медіапродукту. Категорійний апарат. Медіаекономіка/економіка ЗМІ. Маркетинг в сфері ЗМІ. Визначення та інтерпретація понять. Медіаменеджмент як дисципліна. Міждисциплінарність медіаменеджменту.

Література: основна (16,21), додаткова (4, 9)

Тема 2. Бізнес-планування та маркетинг медіа.

Становлення та зародження «концепції маркетингу». Термін «маркетингу»: визначення, суть явища. Маркетинг електронних ЗМІ: вивчення аудиторії та пошук формату. Маркетингові дослідження в сфері медіауправління: основні завдання, напрями і об'єкти. Вторинна та первинна маркетингова інформація. Вивчення аудиторії: аналіз медіаринку. Сегментація та позиціонування. SWOT-аналіз. Явище кастомізації. Потенційна та реальна аудиторії.

Література: основна (16,19,32), додаткова (2, 3, 17)

Тема 3. Редакційний менеджмент: особливості реалізації.

Роль новин в сучасному інформаційному просторі. Програмування новин. Структура відділу новин. Бюджет та відділ новин. Менеджмент новин: сучасні тенденції. Конвергенція як чинник трансформацій менеджменту новин. Етичні стандарти в новинах. Явище спіндокторингу. Редакційний менеджмент. Завдання редакційного менеджменту. Структура редакції та основи професійних

стандартів творчого колективу. Тип ЗМІ як чинник його організації. Пірамідальна структура редакції. Плоска структура редакційного колективу. Принципи редакційної діяльності. Особистість керівника /топ-менеджер. Стратегічна суть особистості журналіста. Менеджмент персоналу.

Література: основна (6,26) додаткова (26,60)

Тема 4. Реклама медіа та мас-медійної продукції.

Бренд та брендинг в контексті медіаменеджменту. Функції бренда. Медіабрендинг: чинники та особливості формування. Підбренд. Стратегія медіабренда. Чинники розбудови медіабренда. Лінза бренда. Атрибути бренда. Небрендові чинники. Стратегічне планування на телебаченні. Бренд-аудит. Бізнес-план в контексті брендингу. Стратегія промоції іміджу медіапідприємства та репутація. Стратегії медіабренда.

Література: основна (7,18), додаткова (26,60)

Тема 5. Стратегії просування медіапродукту. Маркетингові стратегії 4 «Р» та 4 «С». Реклама медіа. Цілі рекламування. Іміджева реклама: особливості позиціонування медіа. Рекламування медіа- продукту та реклама продажу. Форма, зміст та позиція редакції як важливі чинники реклами медіа. Рекламування медіа-продукту: алгоритм позиціонування Роль PR в рекламуванні медіа. Підвищення ефективності реклами у ЗМІ.

Література: основна (4,12,25), додаткова (55,62,63 64)

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	пр	лаб	Інд	с.р.		л	пр	лаб	Інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.													
Тема 1. Менеджмент як система управління. Медіапідприємство та медіаменеджмент.	18	2	4			12	20	2	2				16
Тема 2. Бізнес-планування та маркетинг медіа.	18	2	4			12	16						16
Тема 3. Редакційний менеджмент: особливості реалізації.	18	2	4			12	20	2	2				16
Тема 4. Реклама медіа та мас-медійної продукції.	18	2	4			12	18		2				16
Тема 5. Стратегії просування медіапродукту.	18	2	4			12	16						16
Разом за змістовим модулем 1	90	10	20			60	90	4	6	–	–		80
Усього годин	90	10	20			60	90	4	6	–	–		80

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Менеджмент як система управління. Медіапідприємство та медіаменеджмент.	4/2
2.	Тема 2. Бізнес-планування та маркетинг медіа.	4/-
3.	Тема 3. Редакційний менеджмент: особливості реалізації.	4/2
4.	Тема 4. Реклама медіа та мас-медійної продукції.	4/-
5.	Тема 5. Стратегії просування медіапродукту.	4/6
	Разом	20/6 год.

САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Менеджмент як система управління. Медіапідприємство та медіаменеджмент.	12/16
2.	Тема 2. Бізнес-планування та маркетинг медіа.	12/16
3.	Тема 3. Редакційний менеджмент: особливості реалізації.	12/16
4.	Тема 4. Реклама медіа та мас-медійної продукції.	12/16
5.	Тема 5. Стратегії просування медіапродукту.	12/16
	Разом	60/80 год.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Зміст завдання для відпрацювання пропущених занять і невиконаних завдань	Форми контролю	Література	Кількість балів
<p>Тема 1. Менеджмент як система управління. Медіапідприємство та медіаменеджмент.</p> <p>Менеджмент як процес управління. Визначення поняття та функціональні характеристики. Історичні факти становлення менеджменту. Завдання менеджменту.</p> <p>Характеристика менеджменту в сфері засобів масової інформації. Медіаменеджмент.</p> <p>Медіаменеджмент як управлінський процес щодо підготовки, випуску та розповсюдження медіапродукту.</p> <p>Категорійний апарат.</p> <p>Медіаекономіка/економіка ЗМІ. Маркетинг в сфері</p>	<p>Захист презентацій</p> <p>Розв'язування ситуаційних завдань</p> <p>Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.</p>	<p>Опитування, аналіз творчого завдання.</p>	<p><i>Література:</i></p> <p><i>основна (16,21), додаткова (4, 9)</i></p>	<p>12</p>

<p>ЗМІ. Визначення та інтерпретація понять. Медіаменеджмент як дисципліна. Міждисциплінарність медіаменеджменту.</p>				
<p>Тема 2. Бізнес-планування та маркетинг медіа. Становлення та зародження «концепції маркетингу». Термін «маркетингу»: визначення, суть явища. Маркетинг електронних ЗМІ: вивчення аудиторії та пошук формату. Маркетингові дослідження в сфері медіауправління: основні завдання, напрями і об'єкти. Вторинна та первинна маркетингова інформація. Вивчення аудиторії: аналіз медіаринку. Сегментація та позиціонування. SWOT-аналіз. Явище кастомізації. Потенційна та реальна аудиторії.</p>	<p>Діагностичне тестування Взаємооцінювання (peer assessment) Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.</p>	<p>Опитування. Кейс-метод (аналіз рекламних ситуацій)</p>	<p><i>Література:</i> <i>основна (16,19,32), додаткова (2, 3, 17)</i></p>	<p>12</p>
<p>Тема 3. Редакційний менеджмент: особливості реалізації. Роль новин в сучасному інформаційному просторі. Програмування новин. Структура відділу новин. Бюджет та відділ новин. Менеджмент новин: сучасні тенденції. Конвергенція як чинник трансформацій менеджменту новин. Етичні стандарти в новинах. Явище спіндокторингу. Редакційний менеджмент. Завдання редакційного менеджменту. Структура редакції та основи професійних стандартів творчого колективу. Тип ЗМІ як чинник його організації. Пірамідальна</p>	<p>Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.</p>	<p>Опитування, аналіз творчого завдання.</p>	<p><i>Література:</i> <i>основна (6,26) додаткова (26,60)</i></p>	<p>12</p>

<p>структура редакції. Плоска структура редакційного колективу. Принципи редакційної діяльності. Особистість керівника /топ-менеджер. Стратегічна суть особистості журналіста. Менеджмент персоналу.</p>				
<p>Тема 4. Реклама медіа та мас-медійної продукції. Бренд та брендинг в контексті медіаменеджменту. Функції брэнда. Медіабрендинг: чинники та особливості формування. Підбренд. Стратегія медіабрэнда. Чинники розбудови медіабрэнда. Лінза брэнда. Атрибути брэнда. Небрэндові чинники. Стратегічне планування на телебаченні. Бренд-аудит. Бізнес-план в контексті брэндингу. Стратегія промоції іміджу медіапідприємства та репутація. Стратегії медіабрэнда.</p>	<p>Діагностичне тестування Взаємооцінювання (peer assessment) Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.</p>	<p>Опитування. Кейс-метод (аналіз рекламних ситуацій)</p>	<p><i>Література:</i> <i>основна (7,18), додаткова (26,60)</i></p>	<p>12</p>
<p>Тема 5. Стратегії просування медіапродукту. Маркетингові стратегії 4 «Р» та 4 «С». Реклама медіа. Цілі рекламування. Іміджева реклама: особливості позиціонування медіа. Рекламування медіа-продукту та реклама продажу. Форма, зміст та позиція редакції як важливі чинники реклами медіа. Рекламування медіа-продукту: алгоритм позиціонування Роль PR в рекламуванні медіа. Підвищення ефективності реклами у ЗМІ.</p>	<p>Діагностичне тестування Взаємооцінювання (peer assessment) Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.</p>	<p>Опитування. Кейс-метод (аналіз рекламних ситуацій)</p>	<p><i>Література:</i> <i>основна (4,12,25), додаткова (55,62,63 64)</i></p>	<p>12</p>

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

ТЕМА 1. Менеджмент як система управління. Медіапідприємство та медіаменеджмент.

- Проаналізувати роль брендів в сучасній економіці.
- Розглянути специфічну термінологію брендингу.
- Скласти термінологічний словник (мінімум 50 термінів).
- Визначити принципові відмінності у підході до законодавчого розгляду брендингу в США та Великобританії.
 - Навести прикладів товарних знаків із високим ступенем охороноздатності.

ТЕМА 2. Бізнес-планування та маркетинг медіа.

- Визначити базові характеристики хорошого міцного бренду.
- Розглянути проблемні аспекти позиціонування бренду.
- Проаналізувати досвід суперництва фірм "Паркер" і "Дюпон" в торгівлі автоматичними ручками.
 - Розробити підходи для оновлення та просування давно сформованого бренду (бренд на вибір студента).
 - Охарактеризувати роль бренду як складової сучасної ринкової економіки.

ТЕМА 3. Редакційний менеджмент: особливості реалізації.

- Проаналізувати специфіку створення бренду як складової частини маркетингової стратегії.
 - Визначити моменти зв'язку брендингу з рекламою, які сприяють формуванню правильного уявлення про комунікаційну суть реклами.
 - Розробити специфічні тактичні та стратегічні маневри для просування бренду (бренд на вибір студента).
 - Розглянути статистичні методи, пов'язані з базовими елементами брендингу.
 - Сформулювати роль реклами як компоненту брендингу.

ТЕМА 4. Реклама медіа та мас-медійної продукції.

- Описати основні етапи формування іміджу організації.
- Розглянути специфічну роль бренду в системі іміджу фірми/корпорації/організації (структура на вибір студента).
- Проаналізувати основні категорії іміджмейкерства.
- Скласти власний проект створення іміджу підприємства. Детально розписати усі проміжні ланки.
- Визначити основні складові іміджу та їх роль у побудові брендингу.

ТЕМА 5. Стратегії просування медіапродукту.

- Розглянути аспекти визначення вартості бренду. Проаналізувати їх на конкретному прикладі (вибір бренду на розсуд студента).
- Обчислити додану цінність бренду (бренд на вибір студента).
- Опрацювати характерні особливості процесу ідентифікації марки та попередні дії, спрямовані на створення впізнаваної марки.

- Визначити роль ефективності обслуговування, продуктивності обслуговування і співпереживання співробітників як складових брендингу.
- Проаналізувати індивідуальність бренду та значення цієї характеристики на зростання продажів товару/послуги.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни застосовуються такі методи навчання:

- словесні методи навчання: пояснювально-ілюстративний метод із використанням мультимедійних презентацій під час викладу лекційного матеріалу;
 - бесіда з елементами дискусії, ситуативний підхід, бесіда за «круглим столом», «питання- відповідь»;
 - проблемно-пошуковий та евристичний (диспут) методи навчання;
 - дослідницький метод під час виконання самостійної роботи;
 - практичні методи навчання: вправи, задачі, кейси, есе тощо;
 - наочні методи навчання: демонстрація, ілюстрація, презентація, навчальні фільми, використання Jamboard, відеолекції.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Індивідуальне опитування, фронтальне опитування, тестова перевірка знань, поточні контрольні роботи, підсумковий контроль (залік).

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

- Функції, принципи, завдання та структура медіаменеджменту.
- Макро- та мікрорівні медіаменеджменту.
- Медіаринок: визначення та загальна характеристика, особливості організації.
 - Медіаринок як індустрія змістів (ринок інформації).
 - Специфіка медіа-товару, медіа-бізнесу та медіаринку.
 - Мікро- та макросередовища медіаринку.
 - Чинники та ефекти медіа-ринку.
 - Медіаринок України.
 - Сучасні тенденції на медіаринку.
 - Медіаринок в період розвитку цифрових технологій та глобалізації.
 - Медіаменеджмент в умовах конвергенції ЗМІ та кросмедіа.
 - Новації в менеджменті нових медіа.
 - Екологічні медіа.
 - Регулювання медіаринку.
 - Медіапідприємство: особливості управління.
 - Мета медіапідприємства.
 - Місія, стратегія та ресурси медіапідприємства.
 - Творчий та економічний складники менеджменту медіапідприємства.
 - Особливості та організаційна структура медіаорганізації, її види.
 - Медіапідприємства за сферою функціонування та напрямом діяльності.
 - Форми медіапідприємств.

- Інноваційно-орієнтовані організаційні структури.
- Явище диверсифікації.
- Чинники зовнішнього та внутрішнього середовища.
- Зовнішня та внутрішня аудиторії медіаорганізації.
- Коммодифікація в медіа.
- Соціальна відповідальність медіа та корпоративна філософія.
- Технологія створення медіапідприємства.
- Ціннісні мотивації аудиторії та тригери як інструменти впливу.
- Відділ збуту та маркетингу: організація, функції.
- Система маркетингових комунікацій: види та особливості застосування

ЗМІ з читачами.

- Бізнес-концепція мас-медіа.
- Бізнес-план: визначення та характеристики.
- Бізнес-план як інструмент управління підприємством.
- Визначення та характеристики. Чинники та етапи бізнес-планування.
- Типи бізнес-планів (бізнес-план компанії, бізнес-план структурного підрозділу, заявка на грант, інвестиційний проект).
 - Бізнес-план електронних та друкованих медіа.
 - Структура та склад бізнес-плану.
 - Резюме, опис товару, ринок збуту, конкуренція, стратегія маркетингу, план виробництва, організаційний, фінансовий та юридичні плани, оцінка ризику й страхування, стратегія фінансування.
 - Бізнес-план та ринкова модель організації.
 - Типи медійного виробництва: крос-медійне, мультиплатформне, моноплатформне; проєктний, проєктно-індустріальний, індустріальний («квазііндустріальний»).
 - Модель «конвергентної редакції»: топографія простору, планування матеріалів, нові редакторські професії.
 - Корпоративна культура конвергентної редакції.
 - Принципи крос-медійного менеджменту.
 - обудова ефективного обміну інформацією.
 - Внутрішні та зовнішні комунікації.
 - Форми ділового спілкування.
 - Етичні правила службових відносин.
 - Службовий етикет: особливості реалізації.
 - Комунікативні принципи оптимізації службових відносин.
 - Комунікативні методи управлінського впливу.
 - Бренд та брендинг в контексті медіаменеджменту.
 - Функції бренда.
 - Медіабрендинг: чинники.

- Ефірна та зовнішня промоція (іміджеві та оперативні промо-ролики, плашки, перебивки, логотип / промоція на білбордах, транспорті, інтернеті, суверіна промоція, паблісіті).
- Явище інтегрованих маркетингових комунікацій. Нові канали продажу.
- Інтернет. Он-лайн та офф-лайн.
- Сутність та напрями інноваційної діяльності у сучасній медіаіндустрії.
- Інноваційні стратегії розвитку телепідприємства: стратегія прихований можливостей, стратегія пролонгації життєвого циклу товару, стратегія маркетингу або перерозподілу ціннісних мотивацій споживача.
 - Теоретичні засади інноваційної моделі медіаменеджменту.
 - Інтелектуальна власність та її комерціалізація.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Поточне тестування та самостійна робота					Підсумковий тест (залік)	Сума
Змістовий модуль 1						
T1	T2	T3	T4	T5	40	100
12	12	12	12	12		

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Студент виявляє особливі творчі здібності, глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах; вміє аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку; застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач; володіє вмінням надавати чітку аргументовану відповідь на поставленні питання	відмінно
82-89	B	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує справи, надає лаконічну відповідь майже на всі поставленні питання; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	добре
74-81	C	Студент вміє оперувати необхідним колом понять та категорій; узагальнювати та систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві	
64-73	D	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, слабокє їх застосування при розв'язанні практичних завдань; аналізує навчальний матеріал за допомогою викладача, надає мало аргументовані відповіді, виправляє не всі помилки, значна кількість яких є суттєвими	задовільно

60-63	E	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні вищому за початковий, проте має фрагментарне уявлення про деякі поняття та категорії курсу; надає неповне висвітлення змісту питань; має недостатнє вміння зробити аргументовані висновки; відповіді містять значну кількість недоліків і помилок	задовільно
35-59	FX	Студент не опанував значну частину матеріалу курсу; не володіє понятійним апаратом; не опрацював базову та допоміжну літературу. Мова не виразна, обмежена, бідна, словниковий запас не дає змогу оформити ідею. Практичні навички на рівні розпізнавання	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Студент повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно; допускає суттєві помилки у відповідях на питання, не вміє застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних завдань	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Опорні конспекти лекцій.

Інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення.

ТЗН.

Навчальні демонстрації.

Комп'ютерне забезпечення.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА БАЗОВА

1. Гоян О. Радіостанція як ділове підприємство: методика журналістської творчості : посіб. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. 2001. 62 с.
2. Колесніков Г. О. Менеджерський словник : навч.-довідкове видання / укладач Г. О. Колесніков. Київ : «ВД «Професіонал». 2007. 288 с.
3. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г., Петришин Н. Я. Менеджмент : навч. посіб. Київ : Академвидав. 2012. 296 с.
4. Основи медіаменеджменту друкованих ЗМІ. Дніпропетровськ : Дніпровський центр соціальних досліджень. 2008. 40 с.
5. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
6. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій. Київ : Кондор. 2008. 218 с.
7. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: шляхи роздержавлення української преси / за ред. В. Іванова та Н. Ланге. Київ : ЦВП, АУП, 2008. 300 с.
8. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг : навч. посіб. Вид., 2-ге, доп. Київ : ДП «Експрес-об'ява». 2018. 304 с.

ДОДАТКОВА

1. Брадов В. В. Функціональні особливості менеджменту інформаційного виробництва. *Інформаційне суспільство*. 2014 Вип. 20. С. 5-8.
2. Витвицька Ю. Н. Вивчення аудиторії на різних етапах редакційного менеджменту молодіжного видання. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2016 р. № 3 (27). С. 81-86.
3. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київ. Нац. Торг-екон. Ун-т, 2014. 332 с.
4. Курбан О.В. Діагностика та моделювання ПР-процесів. Монографія. Київ: Українська конфедерація журналістів. 2012. 160 с.
5. Лук'яненко Д. І. Розвиток інформаційного менеджменту як наукової категорії. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2013. № 1 (56). С. 183-187.
6. Мельник В. В. Формування концепції інформаційного менеджменту: сутність, задачі, основні напрями розвитку. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2012. № 49. С122-134.
7. Рус-Моль Ш. Журналістика: посіб. / пер. з нім. В. Климченко; наук. ред. В. Іванов. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси. 2013. 343 с.
8. Albarran A., Mierzejewska B., Jung J. Handbook of Media Management and Economics. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. London. 2005. 750 p.

ІНТЕРНЕТ-ДЖЕРЕЛА

1. Альбарран Алан Б. Менеджмент електронних ЗМІ / пер. з англ. Н. Кашуби та А. Іщенко. Київ : Наука. 2009. URL: https://books.google.com.ua/books?id=HplQVvGH9XIC&printsec=frontcover&hl=uk&source=gb_s_g_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
2. Гоян О. Я. Управління радіостанцією: сучасні стандарти комерційного мовлення. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1447>
3. Гусак О. О. Роль редактора в інтернет редакції нових медіа URL: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/15959/1/husak_redaktor.pdf
4. Женченко М. І. Кросмедійний менеджмент у конвергентних редакціях ЗМІ URL: <https://studfiles.net/preview/8096944/>
5. Женченко М. І. Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного медіа виробництва URL: <https://studfiles.net/preview/8099163/>
6. Кайда О. С. Організація роботи конвергентного ньюзруму в регіональному медіапросторі України URL: <http://wsc.kymu.edu.ua/toms/09/118-121.pdf>
7. Основи медіаменеджменту [електронний ресурс] : навч. посіб. / О. М. Барзилович, З. В. Григорова, Л. А. Пунчак та ін.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2017. 296 с.
8. Підручник з крос-медіа. URL: <https://issuu.com/victoryshe/docs/crossmedia>

9. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 180 с. URL: <https://docplayer.net/34727495-Konceptualni-osnovi-media-ekonomiki.html>
10. Юрченко В. Менеджмент новин у ЗМІ як механізм впровадження комунікативних технологій державними установами. *Держава і суспільство*. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2012-1/doc/4/05.pdf>

Інформаційні ресурси

1. Медіаменеджмент, як ефективний сурогатний інструмент організаційної культури для післявоєнного відтворення телекомунікаційних підприємств / О. С. Гудзь, А. М. Тяжина // *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, № 1-2(41), 2023, С. 14-19. – <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/4230>
2. Черемних І. Медіаменеджмент : конспект лекцій. Київ : ННІЖ, 2021. 90 с. - <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/4229>
Ганжуров Ю. С. Медіаменеджмент: від комунікативного процесу до навчальної дисципліни в умовах глобалізації вищої освіти / Ю. С. Ганжуров ; Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського. - Київ, 2018. - С.12-13. - <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/4227>
3. Сучасний медіаменеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та вип- равлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с. - <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/4226>
4. М.В. Чабаненко Мультимедійність в інтернет-журналістиці: методичні вказівки до підготовки курсової роботи для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра напряму підготовки «Журналістика» - <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/1536>
5. Бібліотека масової комунікації та медіаграмотності. URL: <https://www.aup.com.ua/category/library/>
6. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського UR : <http://www.nbuv.gov.ua/>
7. Запорізька обласна універсальна бібліотека UR : <https://zounb.zp.ua/>
8. Наукова бібліотека Запорізького національного університету. URL: <http://library.znu.edu.ua/>
9. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/>
10. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/>
11. Косюк О. ТЕОРІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІ - <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/1552>