**Силабус навчальної дисципліни**

 **«Менеджмент і маркетинг ЗМІ»**



 Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

 Спеціальність «Журналістика»

 Освітня програма 061 «Журналістика»

 Рік навчання: І, семестр 2

 Форма навчання: денна, заочна

 Кількість кредитів ЄКТС: 5

 Мова викладання: українська

 Лектор: канд. н. з соц. ком., доц. Мудра Ірина Миколаївна

 Контактна інформація лектора: iryna.m.mudra@lpnu.ua

 Сторінка курсу у ВНС: <https://vns.lpnu.ua/course/view.php?id=3287>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

 Мета вивчення дисципліни - “Менеджмент і маркетинг ЗМІ” передбачає формування сучасного управлінського мислення, основ системного керування засобами масової інформації – ухвалення адекватних управлінських рішень на майбутньому місці роботи.

 Під час вивчення курсу студенти ознайомляться з основними термінами і поняттями, що характеризують менеджмент та маркетинг як наукові дисципліни; отримують теоретико-методологічні основи менеджменту та маркетингу; складові елементи дисциплін, методи реалізації їх функцій та забезпечення взаємозв’язків між його складовими; дізнаються науково-методичні основи менеджменту та маркетингу; соціально-економічні основи навчального предмету, які сприяють керівництву колективом - підприємство, організацією.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні орієнтуватися в маркетингових аспектах функціонування ЗМІ; складати маркетинг-план медіапідприємства; орієнтуватися в маркетингових аспектах функціонування ЗМІ; застосовувати на практиці управління різноманітними суспільно-економічними процесами у сучасному ринковому середовищі; вміти проводити маркетингові дослідження; застосовувати вивчений матеріал для вирішення практичних питань; просувати статті в соціальних мережах; правильно оцінювати особливості діяльності ЗМІ.

 Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів освіти компетентностей:

* *Інтегральна:* Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціальнокомунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов. Зокрема, вміти самостійно добрати матеріали, необхідні для створення журналістського твору, організувати та підготувати інтерв'ю; використовувати необхідні довідкові знання для практичної підготовки матеріалу; вміти перевіряти матеріали ЗМІ на правдивість та спростовувати фейкову інформацію.
* *Загальні компетентності:*

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

* *Спеціальні компетентності:*

ФК 01 Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності;

ФК 02 Здатність формувати інформаційний контент

ФК 03 Здатність створювати медіапродукт.

*Програмні результати:*

ПРН6. Вирішувати етичні дилеми з опорою на норми закону, етичні принципи та загальнолюдські цінності.

ПРН7. Самостійно розробляти проекти шляхом творчого застосування існуючих і генерування нових ідей.

АІВ 01 Управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах.

КОМ 01. Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності.

**Структура курсу**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид заняття** | **Кількість годин, денна форма** | **Кількість годин, заочна форма** |
| Лекції | 30 | 4 |
| Практичні заняття | 15 | 4 |

**Теми лекційних та практичних занять**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Тема лекційного заняття** | **Кількість годин,** **ДФ (денна форма),** **ЗФ (заочна форма)** | **Тема практичного заняття** | **Кількість годин,** **ДФ (денна форма),** **ЗФ (заочна форма)** |
| 1. | Вступ до медіа менеджменту. Основні функції і завдання менеджменту в редакціях ЗМІ. П’ять завдань менеджменту. Рівні менеджменту в редакції.  | **ДФ 2****ЗФ 0** | Понятття «медіамаркетинг» і «медіаменеджмент» в ЗМІ | **ДФ 2****ЗФ 0** |
| 2. | Модель редакції ЗМІ і менеджмент. Види структур редакцій.  | **ДФ 2****ЗФ 1** |  |  |
| 3. | Менеджмент персоналу у редакції ЗМІ. Стилі керівництва у редакціях ЗМІ.  | **ДФ 2****ЗФ 0** | Менеджмент і вплив на ринок ЗМІ  | **ДФ 2****ЗФ 0** |
| 4. | Мотивація роботи журналіста. Поняття «стимул», «мотивація» і «потреба» у менеджменті ЗМІ. Історичний аспект мотивації. Мотивування працівників редакції ЗМІ | **ДФ 2****ЗФ 0** |   |  |
| 5. | Інструменти роботи менеджера у редакції ЗМІ. Основні інструменти практичного менеджменту в засобах масової інформації. Перешкоди у спілкуванні. Рівні ділового спілкування. Правила конструктивної критики під час мовного спілкування | **ДФ 2****ЗФ 1** | Служба редакційного менеджменту | **ДФ 2****ЗФ 1** |
| 6. | Особливості розв’язання конфліктів у редакції ЗМІ. Конфлікти як об'єкт керівництваКласифікація конфліктів у редакціях. Методи розв’язання конфліктів у редакції ЗМІ. Етика службового спілкування | **ДФ 2****ЗФ 0** |  |  |
| 7. | Маркетинг ЗМІ: основні поняття. Поняття «маркетинг» і «редакційний маркетинг». Мета і завдання медіа маркетингу. Медіатовар і маркетинг. **Сучасні концепції розвитку маркетингу.** | **ДФ 2****ЗФ 0** | Маркетинг і реклама в ЗМІ. | **ДФ 2****ЗФ 0** |
| 8. | Маркетингові стратегії ЗМІ. Особливість маркетингових стратегій ЗМІ. Класифікація маркетингових стратегій. Розроблення маркетингової стратегії ЗМІ. Комплекси медіа маркетингу | **ДФ 2****ЗФ 0** |  |  |
| 9. | Інструменти маркетингу ЗМІ. Поняття «інструменти маркетингу» та їх класифікація. Інструменти маркетингу для ЗМІ. | **ДФ 2****ЗФ 1** | Особливості маркетингових стратегій редакцій різних видів ЗМІ. | **ДФ 2****ЗФ 1** |
| 10. | Маркетингові дослідження ЗМІ. Сутність і функції маркетингової інформаційної системи. Система збору, аналізу та обробки маркетингової інформації. Проведення маркетингового дослідження. **Види маркетингових досліджень.** Методи маркетингового дослідження | **ДФ 2****ЗФ 0** |  |  |
| 11. | Сегментація медіа ринку та позиціонування ЗМІ. Сутність сегментації медіа ринку. Принципи сегментації ринку. Відбір цільових сегментів ринку. Позиціонування товару. Сегментування та позиціонування на прикладі регіональних газет. | **ДФ 2****ЗФ 0** | Сегментація і ринок ЗМІ | **ДФ 2****ЗФ 1** |
| 12. | Збут медіа товару. Класифікація маркетингових посередників. Структура та організація каналів розподілу. Збут газетної і журнальної продукції. Збут телепродукції. Збут інформаційних агентств. Маркетинг радіопродукції. | **ДФ 2****ЗФ 0** |  |  |
| 13. | Відділ маркетингу і плани. Структура відділу маркетингу. Особливості проведення маркетингової кампанії ЗМІ. План маркетингу.  | **ДФ 2****ЗФ 0** | Створення служби маркетингу у ЗМІ | **ДФ 3****ЗФ 1** |
| 14. | Просування ЗМІ в Інтернеті. Маркетинг традиційних мас-медіа в Інтернеті. Збут електронної продукції. Просування ЗМІ в соціальних мережах. Вірусний маркетинг. | **ДФ 2****ЗФ 0** |  |  |
| 15. | Контроль маркетингової діяльності. 1. Завдання контролю маркетингової діяльності. Етапи контролю за маркетингом у редакції ЗМІ. Ревізія маркетингу. | **ДФ 2****ЗФ 1** |  |  |
|  | **Всього (год.)** | **ДФ 30** **ЗФ 4** |  | **ДФ 15** **ЗФ 4** |

**Критерії оцінювання результатів навчання студентів денної форми навчання**

|  |
| --- |
| **Розподіл балів у 100-бальній шкалі** |
| **Вид заняття** | **Разом за****дисципліну** |

|  |  |
| --- | --- |
| Практичні заняття (7 занять по 5 балів) – 35 Виконання контрольних (самостійних) робіт – 5Тестовий (заліковий) контроль – 60 | 100 |

**Критерії оцінювання результатів навчання студентів заочної форми навчання**

|  |
| --- |
| **Розподіл балів у 100-бальній шкалі** |
| **Поточний контроль (ПК)** | **Разом за****дисципліну** |

|  |  |
| --- | --- |
| Практичні заняття (4 заняття по 5 балів) – 20Виконання контрольних (самостійних) робіт – 20Тестовий (заліковий) контроль – 60 | 100 |

*Роз’яснення критеріїв оцінювання*

У залежності від складності та рівня виконання завдання студент під час практичного заняття може отримати від 1 до 5 балів.

* 1-2 бали виставляється за усну відповідь, яка відповідає теоретичному матеріалу, поданому на лекційному заняття.
* 3 бали студент отримує за усну відповідь, яка включає інформацію отриману студентом крім лекцій також внаслідок опрацювання додаткової літератури.
* 4-5 балів передбачають доповнення усної відповіді презентацією або виконання творчого завдання, зокрема: написання маркетингового плану, аналізу ринку ЗМІ, дослідження аудиторії конкретного ЗМІ.

Контрольне завдання передбачає проведення маркетингового дослідження і оцінюється максимально в 5 балів. Під час *дистанційного* навчання вимоги до відповідей та розподіл балів відповідає такому ж, що й під час офлайн навчання.

Для студентів *заочної* форми навчання передбачені додаткові види контрольних робіт для самостійної роботи:

* Аналіз маркетингових інструментів, які використовують ЗМІ (максимально - 5 балів);
* Аналіз маркетингових стратегій, які використовують конкретні ЗМІ (максимально - 5 балів);
* Написання маркетингового плану для ЗМІ (максимально - 5 балів).

 Студенти *денної* форми навчання можуть виконати зазначені вище завдання як відпрацювання у разі відсутності їх на практичному занятті з поважної причини (хвороба, міжнародне стажування, участь у конференції тощо).

*Визнання результатів неформальної та інформальної освіти*

Визнання результатів навчання, здобутих в межах неформальної чи інформальної освіти регулюється відповідним Порядком, затвердженим в Національному університеті «Львівська політехніка» 03.01.2020р. (<https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/pages/2139/poryadok-viznannya-rezultativ-navchannya.pdf>), надалі – Порядок.

 Політика щодо дотримання принципів *академічної доброчесності*: списування та використання мобільних пристроїв під час письмових опитувань, екзамену заборонені. Контрольні роботи, есе повинні бути унікальними та мати коректні текстові посилання на використану літературу.

**Рекомендована література**

1. Мудра І.М. Менеджмент і маркетинг ЗМІ: навч. пос. Львів, 2017, 212 с.

2. Мудра І.М., Кіца М.О. Вірусний маркетинг і ЗМІ. Теле і радіожурналістика, 2017, Вип. 16.

3. Мудра І.М. Сучасний маркетинг районної преси України. Вісник Львівського університету. Серія журналістика, Вип.37.

4. Мудра І.М. Маркетингові стратегії сучасних громадсько-політичних газет України: монографія. Львів, 2014, с. 186.

5. Мудра І.М. Нейромаркетинг – теорія і особливості застосування редакціями друкованих газет. Поліграфія і видавнича справа, 2018, Ви. 1(75), с. 139-146.

6. Осавська Г.В., Осавська О. А. Менеджмент організацій: навч. посіб. − К.: Кондор, 2007

7. Охріменко А. Г. Основи менеджменту: навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.

8. Скібіцька Л.І., Скібіцький О.М. Менеджмент: навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007.

9. Стадник В. В., Йохна М. А. Менеджмент: підручник. – К.: Академвидав, 2007.

10. Стеченко А. Д., Дука А. П. Словник-довідник з менеджменту. – К.: Федерація профспілок України. Інститут туризму, 1999.

11. Тарнавська Н. П., Пушкар Р. М. Менеджмент: теорія і практика: підручник / Тернопільська академія народного господарства. – Тернопіль: Карт-бланш, 2003.

12. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: підручник. – К.: Академвидав, 2007.

13. Яцура В. В., Жук О. П. Менеджмент: навч. посібник. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2008.

14. Мороз Л.А., Чухрай Н. І. Маркетинг: навч. посібник. – Львів: Інф. видавн. Центр «Інтелект» Державного університету «Львівська політехніка», 1999.

15. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2006.

16. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник. – К.: Атіка, 2008.

17. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посібник. – К.: Кондор, 2007.

18. Луцій О. П. Основи маркетингу. – К., 1998.

19. Котляр Ф. Маркетинг. Менеджмент /Пер. с анг; Под ред. Волковой Л.А., Коптуневского Ю.Н. − СПб: Питер, 2002. − 752 с.