

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Навчально-науковий інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник декана/директора
з навчальної роботи

Корнєєв В. М

«___» _____ 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕДІАМАРКЕТИНГ

для студентів

галузь знань 06 журналістика
спеціальність 061 журналістика
освітній рівень магістр
освітня програма - «Бренд-комунікації»
вид дисципліни обов'язкова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2022 / 2023
Семестр	1
Кількість кредитів ECTS	5
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Викладачі: Ромат Євгеній Вікторович,

професор кафедри реклами та зв'язків з

громадськістю, доктор наук з державного

управління

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» ____ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» ____ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2022

Розробник: Ромат Євгеній Вікторович, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, доктор наук з державного управління

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри реклами та зв'язків із громадськістю
_____ проф. Іванов В.Ф.

Протокол № 12 від «24» червня 2022 р.

Схвалено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту журналістики

Протокол № 1 від «29» серпня 2022 року

Голова науково-методичної комісії _____ (Волобуєва А. М.)

«___» _____ 2022 року

1. Мета вивчення дисципліни: закріплення теоретичних і актуально-практичних основ медіамаркетингу у роботі медіапідприємств, проєктів у сфері медіаіндустрії та конкретних медіа; прищеплення студентам навичок у практичній реалізації принципів маркетингу та формування інструментів маркетингу із закріпленням навичок їх використання у сфері медіа.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знати –

- основні поняття, тлумачення та терміни маркетингу та медіамаркетингу;
- базові знання про використання принципів маркетингу у сфері медіа;
- класифікацію цільових ринків та інструментів маркетингу;
- категорії медіамаркетингу;

2. Вміти

- працювати з теоретичним матеріалом;
- здійснювати ситуаційний аналіз;
- аналізувати маркетингове середовище медіапідприємств.

3. Володіти навичками:

- застосовувати набуті знання для особистого самовдосконалення;
- вирішувати поставлені завдання і генерувати нові ідеї.

3. Анотація навчальної дисципліни:

– дисципліна має на меті вивчення понять і категорій медіамаркетингу; передбачає ознайомлення з цілями, принципами та функціями маркетингу на рівні медіапідприємства; типами, категоріями, видами цільових ринків, елементами комплексу маркетингу та їх використання в практиці маркетингу медіапідприємств.

Курс дисципліни знайомить здобувачів магістерського ступеню з основами маркетингової діяльності медіаорганізації. Значне місце посідає аналіз відносин між суб'єктами та об'єктами маркетингу. Цей курс допомагає закріпити знання, здобуті при вивченні таких спеціальних дисциплін, як ОК1 «Вступ до магістерських студій», ОК3 «Методологія та організація медіадосліджень з основами інтелектуальної власності», ОК4 «Теорія та історія соціальних комунікацій».

4. Завдання (навчальні цілі):

Загальні:

- здобути навички роботи в групах;
- підвищити рівень загальної комунікативної компетентності;
- здобути навички стратегічного планування та аналітичної роботи.

Фахові:

- вивчити специфіку засад маркетингу в сучасному медіапідприємстві;
- з'ясувати основні підходи до формування комплексу маркетингу медіапідприємства;
- з'ясувати чинники, що впливають на вибір інструментів маркетингу медіапідприємства;
- ознайомитися з досвідом роботи найкращих комунікаційних агенцій;
- здобути практичні навички у формуванні маркетингових стратегій медіапідприємств;
- розвинути навички планування та організації маркетингу в медіапідприємствах.

Дисципліна спрямована на формування таких програмних компетентностей:

ЗК-1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК-3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

ЗК-5. Вміння виявляти та вирішувати проблеми.

ЗК-7. Здатність розробляти проєкти та управляти ними;

ЗК-8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість;

ЗК-9. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт під час визначення ефективності формування бренд-комунікацій, надання експертних послуг із точки зору впливу бренд-комунікацій на цільову аудиторію.

Фахові компетентності спеціальності (ФК):

ФК-2. Здатність критично осмислювати проблеми у професійній діяльності чи дослідницькій роботі на межі предметних галузей.

ФК-3. Здатність виконувати складні завдання і вирішувати складні проблеми, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної чи недостатньої інформації та суперечливих вимог;

ФК-4. Здатність проводити дослідницьку та/або інноваційну діяльність у галузі соціальних комунікацій, з урахуванням технологічних особливостей формування бренд-комунікацій.

ФК-5. Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки, а також знання та пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються;

ФК-6. Здатність приймати рішення у складних і непередбачуваних умовах дослідницької та/або інноваційної роботи, що потребує застосування нових підходів та прогнозування;

ФК-7. Здатність нести відповідальність за розвиток професійного знання і практик та давати оцінку стратегічному розвитку команди в процесі формування бренд-комунікацій;

Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1.	Знати основні засади маркетингової діяльності медіапідприємства, зокрема основні принципи маркетингу та основні функції маркетингу.	Лекції, семінарські заняття, самостійна робота.	Опитування, тести, іспит	10 %
2.1.	Вміти аналізувати маркетингове середовище медіапідприємства.	Практичні заняття, самостійна робота.	Презентація 10/6	10 %
2.2.	Вміти розробляти комплекс маркетингу медіапідприємства.	Практичні заняття, самостійна робота.	Презентації 20/12	20 %
2.3.	Вміти проводити певні типи маркетингових досліджень			
3.1.	Презентувати результати власних досліджень / пошуків	Практичні заняття, самостійна робота	10/6 Презентація, іспит	40 %
3.2.	Дискутувати та аргументовано відстоювати власну думку відносно обраних інструментів маркетингу.	Практичні заняття, самостійна робота	10/6 Участь в обговоренні	
3.3.	Готувати ефективні презентації власних ідей, проектів та захищати їхні положення	Практичні заняття, самостійна робота	20/12 Презентація	
4.1.	Самостійно опрацьовувати матеріал, керувати своїм часом.	Самостійна робота.	Перевірка письмових завдань 10/3	20 %
4.2.	Самостійно та в команді висувати креативні конструктивні ідеї та обговорювати їх у робочих групах.	Практичні заняття, самостійна робота.	10/3 Дискусія під час занять	
	Всього			100 %

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни Програмні результати навчання	1.1	2.1	2.2	2.3	2.5	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2
ПРН-1. Аналізувати та узагальнювати результати досліджень і робити висновки про закономірності.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПРН-5. Розробляти «дорожню карту» розв'язання виявленої проблеми.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПРН-8. Показувати проблемні питання у діяльності сучасних медіаорганізацій.	+	+	+	+	+		+	+	+	+
ПРН-16. Писати звіт про роботу медійного колективу з викладенням пропозицій щодо поліпшення професійної діяльності.		+	+		+	+	+	+	+	+
ПРН-17. Робити самоаналіз у вигляді звіту про свою діяльність у сфері формування бренд-комунікацій.	+	+	+	+	+		+	+	+	+

7. Схема формування оцінки.

7.1. Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

	Змістовий модуль	Іспит	Підсумкова оцінка
Мінімум	36	24	60
Максимум	60	40	100

Протягом семестру студент дає усні відповіді, виконує різні види маркетингових функцій, виконує 1 модульну контрольну роботу, працює над власним проектом індивідуально або у складі робочої групи.

- підсумкове оцінювання (у формі іспиту):

Іспит є комплексним, складається з відповіді на теоретичне питання, виконання практичного завдання та презентації кейсу. Під час іспиту студент може набрати максимум 40 балів. З них 10 балів – за відповідь на теоретичне питання, 10 балів – за виконання практичного завдання (ситуаційної вправи) і 20 балів – за презентацію кейсу, що готується за матеріалами проєкту, над яким студент працював протягом семестру.

- умови допуску до підсумкового екзамену: своєчасне виконання завдань для самостійної роботи, участь в обговоренні щонайменше на 30 % практичних занять, виконання модульних контрольних робіт.

7.2. Організація оцінювання: після кожної лекції та практичного заняття студентам надаються питання для обговорення, що передбачають самостійну роботу: опрацювання наукових джерел, профільних інтернет-ресурсів та виконання завдань до кожної теми. Оцінювання здійснюється в межах вивчення змістових частин: до завершення кожної з частин студент має здати виконані завдання для самостійної роботи та виконати модульну контрольну роботу

- семестрове оцінювання:

Виконання практичних завдань, що надаються викладачем, активна участь на семінарах, підготовка наскрізного маркетингового проєкту за матеріалами певного (або гіпотетичного) медіапідприємства.

Максимум – 60 балів, мінімум – 36 балів

- підсумкове оцінювання:

РН 1.1., 3.1- іспит:

1. Відповідь на теоретичне питання 10 /6 балів

2. Презентація проєкту 30 /18 балів

Всього за екзамен 40 балів / 24 бали

Студент допускається до екзамену за умови виконання всіх передбачених планом робіт.

7.3. Шкала відповідності оцінок

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно / Fail	0-59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план занять

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Семінари	Сам.р
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ: 10 год лекції та 10 год семінари				
1	Основні підходи до розуміння маркетингу. Основні поняття та категорії маркетингу. Принципи маркетингу та функції маркетингу	2	2	2
2.	Поняття маркетингового середовища медіапідприємства. Оцінка сприятливості його для успішної маркетингової діяльності	2	2	4
3	Функції маркетингу. Формування комплексу маркетингу	2	2	4
4	Система маркетингових комунікацій	2	2	2
5	Система управління маркетингом медіапідприємства	2	2	4
6.	Звіт про роботу над наскрізним проєктом.			4
	ВСЬОГО	10	10	20
	ЗАГАЛОМ	10	10	20

Загальний обсяг 40 год., у тому числі:

лекцій – 10 год.; семінарів – 10 год.; самостійна робота – 20 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основна:

1. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Technology for Humanity, John Wiley & Sons.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. Київ: КМ БУКС, 2019. 224 с.
3. Kotler, Philip; Gary Armstrong (2018). Principles of marketing (Seventeenth ed.). Hoboken.
4. Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl (2016). Principles of Marketing. Boston, MA: Cengage Learning.
5. Kotler, Philip (2012). Marketing Management. Pearson Education.
6. Котлер Ф., Амстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Диалектика, 2020, 880 с.
7. Ромат Є. Маркетингові комунікації. Підручн. Київ: Студцентр, 2022, 354 с.
8. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є. В., Бабаченко Л. В., Багорка М. О., Білоткач І. А. та ін.] ; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. Київ : Студцентр, 2021. 308 с.

Додаткова:

9. Tedlow, Richard S., and Jones, Geoffrey G. (eds), *The Rise and Fall of Mass Marketing*, Routledge, 2014
10. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / [Ромат Є. В., Wiktor J., Ваїак М., Sobura J., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. 212 с.
11. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний: монографія / [Ромат Є.В., J. W. Wiktor, J. Sobura, K. Sanak-Kosmowska, Багорка М.О. та ін.]; за заг. ред. Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. 256 с
12. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи / П. Орлов, Н. Лисиця, Г. Холодний та ін.; за ред. П. Орлова. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с. *Джерела в мережі Інтернет для моніторингу протягом семестру*
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг. // URL:
<https://pidru4niki.com/1800070841708/marketing/marketing>
14. Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 P’s to 7 P’s // URL:
<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix-from-4-p-s-to-7-p-s>