

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Навчально-науковий інститут журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник директора

Навчальної роботи

Віталій КОРИСЬВ

« 31 »

2022 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
УПРАВЛІННЯ МЕДІААУДИТОРІЄЮ**

для студентів

галузь знань 06 журналістика
спеціальність 061 журналістика
освітній рівень другий (магістерський)
освітня програма «Медіакомунікації в бізнесі»
вид дисципліни обов'язкова

Форма навчання денна
Навчальний рік 2022 / 2023
Семестр 1
Кількість кредитів ECTS 4
Мова викладання, навчання та оцінювання українська
Форма заключного контролю іспит
Викладачі: Тетяна КРАЙНІКОВА, д. н. із соц. ком.,
доц., проф. кафедри видавничої справи та
редагування

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

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


КИЇВ – 2022

Розробники:

Тетяна КРАЙНІКОВА, докторка наук із соціальних комунікацій,
доцентка, професорка кафедри видавничої справи та редагування.

ЗАТВЕРДЖЕНО

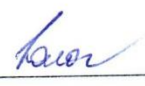
Зав. кафедри видавничої справи та редагування

 (Василь ТЕРЕМКО)

Протокол № 11 від «30» червня 2022 р.

Схвалено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту
журналістики

Протокол № 1 від «29» серпня 2022 року

Голова науково-методичної комісії  (Анастасія ВОЛОБУЄВА)

«29» серпня 2022 року

ВСТУП

1. Мета дисципліни — сформувати в студентів знання і практичні навички з ефективного управління медіааудиторією в різних бізнес-сферах.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Мати засадничі знання про маркетингову діяльність.
2. Уміти вчитися та оволодівати новими знаннями.

3. Анотація навчальної дисципліни. У курсі розглядаються явища та процеси управління медіааудиторією як іманентний вагомий напрям сучасних бізнес-комунікацій.

У ЗМ 1 «Засади управління медіааудиторією» студенти опановують теорію медіаспоживання, навчаються сегментувати аудиторію, розроблювати профілі медіаспоживачів та відповідні комплекси маркетинг-мікс.

У ЗМ 2 «Практики управління медіааудиторією» відпрацьовується інструментарій просування медіабрендів та інформаційних продуктів (реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, PR). На прикладі успішних кейсів компаній із різними видами економічної діяльності демонструються способи утримання лояльних медіаспоживачів та залучення нових. Крім того, управління аудиторією розглядається у розрізі маніпуляцій, виникнення деструктивних наслідків медіаспоживання та шляхів їх подолання.

Курс передбачає лекційні та семінарські заняття, а також виконання самостійних робіт, спрямованих на набуття та відпрацювання навичок управління аудиторією.

Дисципліна виробляє низку здатностей:

- ЗК-5. Вміння виявляти та вирішувати проблеми.
- ЗК-6. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ФК-1. Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з соціальних комунікацій, теорії журналістики, медіакомунікацій набуті у процесі навчання або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень в інноваційній діяльності або дослідницькій роботі фахівця з медіакомунікацій в бізнесі.

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

4. Завдання (навчальні цілі): опанувати основні положення теорії медіаспоживання, класифікацію аудиторії, методики аудиторних досліджень, прийоми аудиторної сегментації та розроблення профілів споживачів; проаналізувати актуальні стратегії просування медіабрендів та інформаційних продуктів; відпрацювати навички управління аудиторією, відстежуючи збільшення охоплення та підтримуючи зворотний зв'язок; навчитися реалізовувати комплексні заходи, спрямовані на отримання максимальної віддачі від аудиторії.

5. 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 <u>пороговий</u> критерій оцінювання (за необхідності)	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Знати термінологію, що застосовується в теорії медіаспоживання.	Лекції, семінарські заняття	Семінар, іспит	10
1.2	Мати уявлення про основні	Лекції,	Семінар,	10

	інституції, організації, що опікуються медіаіндустрією на світовому, національному, галузевому рівнях, а також сучасні концепції медіакультури, медіаосвіти, що реалізуються в світі та Україні.	семінарські заняття	іспит	
1.3	Розуміти взаємозв'язок між поведінкою, зацікавленнями аудиторії та форматом, масштабом проєкту, стратегією та інструментарієм позиціонування.	Лекції, семінарські заняття, самостійна робота	Семінар, іспит, самостійна робота	10
1.4	Розуміти перспективи стратегічних комунікацій з аудиторією в клієнтоорієнтованій економіці.	Лекції, семінарські заняття	Семінар, іспит, самостійна робота	10
2.1	Вміти шукати інформацію, аналізувати дані, пов'язані з реалізацією комплексу маркетинг-мікс, розширенням аудиторного охоплення.	Семінарські заняття, самостійна робота	Семінар, іспит, самостійна робота	20
2.2	Вміти створювати концепцію позиціонування бренду та проєкту, план комунікацій з аудиторією.	Самостійна робота	Самостійна робота	10
3.1	Презентувати результати, проводити дослідження в	Самостійна робота	Презентації за результатами	10

	колективі (робота над проектом).		самостійних робіт	
4.1	Критично опрацювати й аналізувати комплекс джерел маркетингового характеру, використовувати здобуті знання у професійній діяльності.	Семінарські заняття, самостійна робота	Семінар, іспит, самостійна робота	20
Разом				100%

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання (необов'язково для вибіркових дисциплін які не входять до блоків спеціалізації)

Результати навчання дисципліни (код)	1.1.	2.1.	2.2.	3.1.	4.1.
Програмні результати навчання (назва)					
ПРН-6. Робити висновки про результативність досліджень.	+	+	+	+	+
ПРН-12. Здійснювати пошук необхідних знань для планування наукової роботи.			+	+	+
ПРН-13. Проводити опитування аудиторії в рамках планованого наукового дослідження.				+	

7. Схема формування оцінки. Контроль знань студентів здійснюється за модульно-рейтинговою системою. Впродовж семестру студент може набрати максимально 60 балів, мінімально — 24 бали. 66 % цих балів відводиться на аудиторні заняття (семінарські заняття) і 33 % — на самостійну роботу. Під час складання підсумкового контролю — іспиту

(у письмовій формі) студент може отримати максимально 40 балів, мінімально — 24 бали.

7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

Вид завдання	Кількість балів	
	Мін. 24 бали	Макс. 60 балів
Усна відповідь на семінарі	1,5×9=13,5 б.	4×10=40 б.
Самостійна робота №1. Система медіамоніторингу YouScan — інструмент аудиторних досліджень	2,5	5
Самостійна робота №2. Комплекс аудиторних досліджень	8	15

- підсумкове оцінювання:

- форма оцінювання — іспит;
- максимальна кількість балів, які може отримати студент — 40 балів;
- форма проведення іспиту — письмова. Студентам завчасно пропонується перелік питань за проблематикою всіх навчальних тем. Кожен білет містить три питання з переліку. Відповіді слід сформулювати у вигляді стислих і конкретних тез, пунктів, проілюструвати прикладами. При цьому оцінюється фактична вмотивованість і достовірність фактів, вичерпність, логічність, лаконічність, грамотність. Списування та плагіат автоматично призводять до незадовільної оцінки.

- умови допуску до підсумкового іспиту:

за виконання навчальної програми (оцінювання аудиторних завдань і самостійної роботи) студент має отримати впродовж семестру не менше

20 балів (рекомендований мінімум становить 36 балів). Мінімальна кількість балів, які додаються до семестрових — 24 бали.

Студент, який набрав сумарно меншу кількість балів, ніж критично-розрахунковий мінімум 20 балів до складання іспиту не допускається.

	Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Іспит	Підсумкова оцінка
Мінімум	18	18	24	60
Максимум	30	30	40	100

7.2. Організація оцінювання:

Дисципліна поділена на 2 змістові модулі (частини). Кожен змістовий модуль містить лекції, семінарські заняття та самостійну роботу студентів. Змістові модулі звершуються рейтинговим контролем рівня засвоєння знань програмного матеріалу відповідної частини курсу та певних професійно-дослідницьких навичок.

У змістовий модуль 1 (ЗМ1) входять теми 1–5 (семінари 1–5), у змістовий модуль 2 (ЗМ2) — теми 6–10 (семінари 6–9).

Оцінювання успішності знань студентів здійснюється у двох формах: семестрове оцінювання (семінарські заняття, самостійна робота) і підсумкове оцінювання (іспит).

Успішне виконання завдання (семінари, самостійна робота, іспит) — отримання за роботу не менше 60 % від максимальної оцінки. Загальна максимальна сума балів за дисципліну — 100 балів (із них семестрове оцінювання — максимум 60 балів, підсумкове оцінювання (іспит) — максимум 40 балів).

Самостійна робота № 1. Система медіамоніторингу YouScan -- інструмент аудиторних досліджень

- 1) Зробити запит на демоверсію системи YouScan на її сайті.

2) Узгодити з менеджером цілі ознайомлення (навчальні) та отримати доступ до сайту.

3) Ознайомитися із системою, навчитися працювати з нею.

4) На основі здобутого досвіду та даних (додати характерні опрацьовані згадування, графіки, діаграми, що засвідчують роботу) підготувати презентацію як підсумок моніторингового дослідження.

Обсяг презентації — не більше 10 основних слайдів.

Критерії оцінювання самостійної роботи № 1:

- повнота роботи — наявність у презентації матеріалів, що засвідчують практичне освоєння всіх можливостей системи, зокрема роботу з усіма її фільтрами, у різних часових проміжках, порівняльно і предметно щодо обраних об'єктів моніторингу;

- глибина висновків, зроблених у підсумковій презентації результатів медіамоніторингу.

Самостійна робота № 2. Комплекс аудиторних досліджень

Опановуючи навчальну дисципліну, студенти розроблюють комунікаційну стратегію бізнес-організації, що співвідноситься з тематикою магістерського проекту. Для цього слід, зокрема, провести аудиторні дослідження та, при потребі, скорегувати проектну ідею.

Серед можливих досліджень: анкетування, фокус-групи, інтерв'ю (особисті, телефонні, глибинні), спостереження тощо.

На основі зібраних вторинних та первинних даних:

- розробити портрет (портрети) цільового споживача;
- з'ясувати точки дотику (Touchpoint);
- накреслити можливі формати взаємодії з ЦА.

Звіт про дослідження оформити у вигляді презентації. Обсяг презентації — не більше 10 основних слайдів.

Критерії оцінювання самостійної роботи № 2:

- повнота виконання завдань самостійної роботи;

- методологічна грамотність проведених аудиторних досліджень — обґрунтоване формування вибірки, добір дослідницьких методів, апробованість інструментарію, коректний збір даних тощо;

- глибина висновків, зроблених у Звіті про результати аудиторного дослідження (підсумковій презентації).

7.3 Шкала відповідності оцінок

Відмінно / Excellent	90–100
Добре / Good	75–89
Задовільно / Satisfactory	60–74
Незадовільно / Fail	0–59
Зараховано / Passed	60–100
Не зараховано / Fail	0–59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекційних і семінарських занять

№ п/п	Номер і назва теми*	Кількість годин		
		лекції	семінари	самост. робота
<i>Змістовий модуль 1. Засади управління медіааудиторією</i>				
1.	Управління медіааудиторією: вступні поняття. Значення управління аудиторією в умовах глобалізованого та цифровізованого ринку	2	2	6
2	Медіадослідження та сегментація цільової аудиторії. Визначення ЦА залежно від цілей (аудиторія сайту, соцмереж, продукту, конкурентів).	4	2	7
3	Медіадослідження та сегментація дитячої аудиторії. Особливості застосування методик та інструментів.	2	2	7
4	Позиціонування медіабренду (медіапродукту) як управління сприйняттям. Холістичний маркетинг. Маркетинг-мікс. Маркетинг взаємовідносин. Стратегії та алгоритми позиціонування.	2	2	
5	Поведінка омніканального покупця	2	2	7
<i>Змістовий модуль 2. Практики управління медіааудиторією</i>				

6	Побудова взаємин із споживачем. Складники просування. Частина 1. Рекламні інструменти в просуванні. Особливості рекламування в офлайн- та онлайн-середовищах. SEO-оптимізація сайту. Налаштування користувацьких аудиторій у соцмережах (основи таргетингу).	2	2	7
7	Побудова взаємин із споживачем. Складники просування. Частина 2. Прямий маркетинг	2	2	7
8	Побудова взаємин із споживачем. Частина 3. Стимулювання збуту. Програми лояльності	2	2	7
9	Побудова взаємин із споживачем. Частина 4. PR-інструменти та управління медіааудиторією	2	2	7
10	Деструктивні наслідки управління медіааудиторією та їх подолання	2		10
УСЬОГО		20	18	80

Загальний обсяг — 120 год., в тому числі:

лекцій — 20 год.;

семінарів — 18 год.;

консультацій — 2 год.;

самостійна робота — 80 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основні:

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підруч. / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с.
2. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодріяр ; пер. з фр. В. Ховхун. К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
3. Войтко, О. В., Микусь, С. А. Показники розповсюдження інформації серед цільової аудиторії. Editor coordinator, 2021. № 48. 10-53.
4. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу / Філіп Котлер / Пер. Наталія Палій. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 160 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван / Пер. Клавдія Куницька, Олена Замаєва. Київ : КМ-Букс, 2018. 208 с.
6. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму : монографія / Тетяна Крайнікова. Бориспіль : Люксар, 2014. 372 с.
7. Крайнікова Т. Фанатство як явище медіаповедінки української молоді / Т. Крайнікова, Е. Крайніков, Т. Єжижанська // Current issues of mass communication. 2021. Iss. 30. С. 33–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2021_30_5 (дата звернення: 28.06.2022).
8. Пономаренко, І. В., & Віннікова, І. І. Використання Інтернет-маркетингу для налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами. 2019. С. 207–213.
9. Сорокіна Г. В. Роль інфлюенсерів в управлінні комунікаційним процесом / Г. В. Сорокіна, А. І. Зінкевич // Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. С. 844–846.

Додаткові:

1. Белова Т. Г. Контактні аудиторії як складова маркетингового середовища / Т. Г. Белова, А. В. Гирба // *Nauka i studia*. 2020. №8 (188). С. 17–22.
2. Бессараб А. О. Формування читацької культури та просування книжкової продукції на сторінках журналу "COSMOPOLITAN" (Україна) / А. О. Бессараб // *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2014. № 4. С. 104–108. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_4_24 (дата звернення: 28.06.2022).
3. Ісаєнко О. Соціокомунікативна модель медіаспоживання / Олександр Ісаєнко // *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2017. № 4. С. 86–91.
4. Корчага М. О. Принципи та методи управління клієнтами. Впровадження системи управління клієнтами [Електронний ресурс] / Корчага М. О., Язвінська Н. В. // *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. — 2019. — Вип. 13. — URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/29489> (дата звернення: 28.06.2022).
5. Tetiana Krainikova, Eduard Krainikov and Tetiana Yezhyzhanska (2021). Media behavior of youth in the COVID-19 pandemic in Ukraine. *Innovative Marketing* , 17(1), 94–108.

Корисні покликання:

- Kyivstar Business HUB: https://hub.kyivstar.ua/category-news/trendy-analitika/?utm_source=eSputnik_promo&utm_medium=email&utm_campaign=DIGITAL-18913_zaregistrirovany&utm_content=1297226256
- Web-promo. Наш блог: <https://web-promo.ua/ua/blog/4>
- Детектор медіа: <https://detector.media/>

Андрій Федорів:

- FEDORIV VLOG: <https://www.youtube.com/c/FEDORIVVLOG>
- Як дивувати клієнтів, мотивувати співробітників і не жити «в лайні»: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/08/10/639473/>
- Андрій Федорів: Україна – це свобода, вольниця, бардак, хаос: https://www.youtube.com/watch?v=P5jl_taTLSE