

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО  
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПСИХОЛОГІЇ  
ТА СОЦІАЛЬНИХ НАУК



Кафедра політології та журналістики

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового  
інституту психології  
та соціальних наук

(підпис)

С.С. Корсакевич

28 серпня 2025 р.



Схвалено на засіданні кафедри  
політології та журналістики  
Протокол № 1 від 28 серпня 2025 р.  
Завідувач кафедри політології та  
журналістики

(підпис)

С.С. Бойко

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕДІАМАРКЕТИНГ

спеціальності: 061 «Журналістика»  
(шифр і назва спеціальності)

освітнього рівня бакалавр  
(назва освітнього рівня, ОКР)

освітньої програми: «Журналістика»  
(шифр і назва освітньої програми)

КИЇВ, МАУП-2025

**Розробник силябусу навчальної дисципліни:**

Азоян Артем Аіоович, старший викладач кафедри політології та журналістики ННІПСН

**Викладач:**

Азоян Артем Аіоович, старший викладач кафедри політології та журналістики ННІПСН

Силабус розглянуто і затверджено на засіданні кафедри політології та журналістики

(протокол № 1 від 28 серпня 2025 р.)

Завідувач кафедри

  
(підпис)

С.С. Бойко

Силабус погоджено з гарантом (керівником) освітньої програми 061  
Журналістика  
(назва освітньої програми)

29 серпня 2025 р.

Керівник (гарант) освітньої програми

  
(підпис)

Г.Я. Холод

Силабус перевірено

29 серпня 2025 р.

Заступник директора

  
(підпис)

Є.О. Іщенко

Пролонговано:

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ІПБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_;

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ІПБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_;

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ІПБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_;

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ІПБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_.

### Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	<b>Медіамаркетинг</b>
Шифр та назва спеціальності	061 Журналістика
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	<b>3 кредити/90 год.</b> Лекції: <b>28 год.</b> Семінарські заняття: <b>14 год.</b> Самостійна робота здобувачів: <b>48 год.</b>
Терміни вивчення дисципліни	<b>8-й семестр</b>
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	<b>залік</b>
Сторінка дисципліни на сайті	<a href="https://maup.com.ua/">https://maup.com.ua/</a>

### Загальна інформація про викладача. Контактна інформація

<i>Азоян Артем Акопович</i>	
<b>Науковий ступінь</b>	–
<b>Вчене звання</b>	–
<b>Посада</b>	Старший викладач кафедри політології та журналістики
<b>Дисципліни, які викладає НПП</b>	Практика реклами та зв'язків з громадськістю, Медіаменеджмент, Інтернет-журналістика, Іміджологія
<b>Напрями наукових досліджень</b>	вплив сучасних інтернет-технологій на маркетингові та соціальні комунікації, текст як інструмент спілкування
<b>Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців</b>	Google Scholar: <a href="https://scholar.google.com/citations?hl=uk&amp;user=cSCb4MoAAAAJ">https://scholar.google.com/citations?hl=uk&amp;user=cSCb4MoAAAAJ</a>
<i>Контактна інформація викладача:</i>	
<b>Е-mail:</b>	<a href="mailto:artazoyan@gmail.com">artazoyan@gmail.com</a>
<b>Контактний тел.</b>	+38067-443-13-46
<b>Телефон кафедри</b>	73-98
<b>Портфолію викладача на сайті кафедри/Інституту /Академії</b>	<a href="https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/imvsn/kafedra-zhurnalistiki/danilina.html">https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/imvsn/kafedra-zhurnalistiki/danilina.html</a>

#### Анотація навчальної дисципліни «Медіамаркетинг».

Курс «Медіамаркетинг» передбачає ознайомлення студентів із основними складовими комплексу маркетингу з урахуванням сучасного стану й тенденцій розвитку українського й міжнародного медіаринків.

Передбачено вивчення маркетингових досліджень як бази для розробки стратегічних і тактичних рішень, типології маркетингових стратегій на медіаринках та їх зв'язків із бізнес-стратегіями компаній, особливостей брендингу в сфері мас-медіа з урахуванням специфіки брендів корпоративного рівня (медіахолдингів, телерадіокомпаній тощо), брендів ЗМІ, брендів їх медіапродукції, ключових рішень у сфері цінової політики споживчого й рекламного ринків, особливостей організації дистрибуції медіапродукції з урахуванням мінливого медійного середовища.

Вивчення навчальної дисципліни «Медіамаркетинг» дозволяє майбутнім фахівцям розуміти, як ефективно управляти медіа в умовах високої конкуренції та швидкозмінних технологій.

**Предметом вивчення** дисципліни «Медіамаркетинг» є сукупність процесів, стратегій, інструментів та методів просування продуктів, послуг або брендів через медійні канали (соціальні мережі, інтернет-платформи, традиційні ЗМІ).

**Мета** вивчення дисципліни «Медіамаркетинг» полягає у формуванні теоретичних знань та практичних навичок управління медіапродуктами, просування контенту, залучення цільової аудиторії та монетизації медіапідприємств у цифровому середовищі. Курс спрямований на опанування інструментів маркетингу для ефективної діяльності в медіаіндустрії.

**Завдання** вивчення дисципліни «Медіамаркетинг» полягають у формуванні теоретичних знань та практичних навичок управління медіапродуктом, аналізі медіаринку, розробці стратегій просування, роботі з аудиторією та монетизації контентних платформ у цифровому середовищі.

**Пререквізитами** для вивчення дисципліни «Медіамаркетинг». Вивчення цієї дисципліни часто базується на попередньому засвоєнні курсів: «Вступ до спеціальності «Журналістика», «Медіаменеджмент», «Теорія журналістики», «Теорія реклами та зв'язків з громадськістю», «Теорія масової комунікації».

**Постреквізитами** вивчення дисципліни «Медіамаркетинг» є сформовані компетентності щодо розробки цифрових стратегій, управління контентом, аналізу медіаповедінки споживачів та оцінки ефективності рекламних кампаній. Студенти здобувають навички використання інструментів SMM, SEO та інструментів маркетингових комунікацій.

Навчальна дисципліна «Медіамаркетинг» забезпечує формування здобувачами програмних компетентностей та набуття результатів навчання, визначених освітньо-професійною програмою «Журналістика» а саме:

### Програмні компетентності

<b>Загальні компетентності (ЗК)</b>	ЗК 01.	Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях
	ЗК 02.	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
	ЗК 03.	Здатність бути критичним і самокритичним
	ЗК 04.	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
	ЗК 05.	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій
	ЗК 06.	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації
	ЗК 07.	Здатність працювати в команді
	ЗК 08.	Здатність навчатися й оволодівати сучасними знаннями
	ЗК 09.	Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні
	ЗК 10.	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя
	ЗК 11.	Здатність спілкуватися державною мовою
	ЗК 12.	Здатність спілкуватися іноземною мовою

<b>Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)</b>	СК 1.	Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності
	СК 2.	Здатність формувати інформаційний контент
	СК 3.	Здатність створювати медіапродукт
	СК 4.	Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність
	СК 5.	Здатність ефективно просувати створений медійний продукт
	СК 6.	Здатність до провадження безпечної медіадіяльності
<b>Результати навчання</b> <i>(згідно з матрицею відповідності результатів навчання освітньої програми)</i>	ПР 1.	Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
	ПР 2.	Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
	ПР 3.	Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.
	ПР 4.	Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
	ПР 5.	Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань
	ПР 6.	Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків
	ПР 7.	Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
	ПР 8.	Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань
	ПР 9.	Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства
	ПР 10.	Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень
	ПР 11.	Вільно спілкуватися із професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
	ПР 12.	Вільно спілкуватися із професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою
	ПР 13.	Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук
	ПР 14.	Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації
	ПР 15.	Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення
	ПР 16.	Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію
	ПР 17.	Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах
	ПР 18.	Використовувати необхідні знання й технології для виходу із кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва

## Зміст навчальної дисципліни

№ теми	Назва теми	Кількість годин, зокрема:			Методи навчання/ методи оцінювання
		Лекції	Семінарські заняття	Самостійна робота	
<b>Змістовий модуль 1</b>					
<b>МЕДІАМАРКЕТИНГ І МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>					
Тема 1	Поняття про медіамаркетинг			2	Методи навчання: словесні (навчальна лекція; бесіда; навчальна дискусія); індуктивний метод; дедуктивний метод; традуктивний метод; аналітичний; синтетичний; практичний (робота з фабулами юридичних справ); пояснювально-ілюстративний; репродуктивний; метод проблемного викладу; частково-пошуковий; дослідницький; інтерактивні методи (аналіз ситуацій; дискусії, дебати, полеміки; діалог, синтез думок; мозковий штурм; відпрацювання навичок; ситуативне моделювання, опрацювання дискусійних питань); моделювання професійної діяльності; інноваційні методи навчання (компетентнісний; проєктно-дослідницький); кейс-метод.
Тема 2	Моделі маркетингової діяльності. Операційний і стратегічний маркетинг	2		2	
Тема 3	Мас-медія як засіб реалізації маркетингових завдань і об'єкт маркетингової діяльності	2	2	2	
Тема 4	Зміст і основні елементи маркетингової стратегії			2	
<b>Змістовий модуль 2</b>					
<b>МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В СФЕРІ МЕДІА</b>					
Тема 5	Концепція медіа як основа її маркетингової стратегії	2	2	2	
Тема 6	Місія, мета, задачі медіапідприємств			2	
Тема 7	Основні методи й етапи розробки маркетингової стратегії	2		2	
<b>Змістовий модуль 3</b>					
<b>ОСНОВИ МЕДІАБРЕНДИНГУ</b>					
Тема 8	Міжнародний і український ринки медіадосліджень. Складання брифу	2	2	2	
Тема 9	Дослідження ставлення аудиторії до контенту	2		2	
Тема 10	Особливості виміру аудиторії, панельні дослідження аудиторії	2	2	2	
Тема 11	Вибір цільового сегменту, складання «профілю» цільового сегменту	2		4	
Тема 12	Принципи розробки й складові ефективної платформи бренду. Моделі планування ідентичності бренду	2		4	
<b>Змістовий модуль 4</b>					
<b>ДИСТРИБУЦІЯ Й ЦІНОУТВОРЕННЯ В МЕДІАСФЕРІ</b>					
Тема 13	Дистрибуція в системі маркетингу медіакомпаній	2	2	4	
Тема 14	Канали дистрибуції в медіабізнесі: інтенсивний, селективний, ексклюзивний	2		4	
Тема 15	Управління життєвим циклом медіапродукта. Специфіка ціноутворення в різних сегментах медіаіндустрії	2	2	4	
Тема 16	Аналіз попиту й пропозиції на медіарину	2		4	
Тема 17	Управління конкурентноспроможністю медіакомпанії в контексті цінової політики	2		2	4
<i>Модульний контроль</i>					
<b>Усього:</b>		<b>28</b>	<b>14</b>	<b>48</b>	

Зміст самостійної роботи здобувача освіти з навчальної дисципліни «Медіамаркетинг» передбачає підготовку до аудиторних занять шляхом опанування матеріалів лекції, вивчення базової і додаткової літератури, періодичних видань, інтернет-джерел та виконання практичних завдань (аналіз проблемних ситуацій, підготовка результатів власних досліджень до виступу на конференціях, участь у конкурсах наукових робіт, підготовці й публікації наукових статей, тез тощо) протягом семестру; самостійне опрацювання окремих тем навчальної дисципліни; підготовку доповідей і презентацій за тематикою семінарських занять; переклад іноземних текстів установлених обсягів; виконання індивідуальних завдань; підготовку до модульної контрольної роботи і підсумкової атестації.

Зміст самостійної роботи здобувача освіти визначається робочою програмою навчальної дисципліни «Медіамаркетинг», методичними рекомендаціями та рекомендаціями викладача.

**Технічне обладнання та/або програмне забезпечення.** В освітньому процесі використовуються навчальні аудиторії, бібліотека, мультимедійний проектор і комп'ютер для проведення лекційних та семінарських занять з елементами презентації. Вивчення окремих тем і виконання практичних завдань потребує доступу до інформації зі всесвітньої мережі Інтернет, який забезпечується безкоштовною мережею Wi-Fi.

#### **Форми та методи контролю.**

Контроль успішності здобувачів освіти поділяється на *поточний* і *підсумковий* (семестровий).

Поточний контроль здійснюють під час проведення семінарських занять та виконання самостійної роботи, метою якого є систематична перевірка розуміння та засвоєння теоретичного навчального матеріалу, уміння використовувати теоретичні знання під час виконання практичних завдань тощо. Можливості поточного контролю є надзвичайно широкими: мотивація навчання, стимулювання навчально-пізнавальної діяльності, диференційований підхід до навчання, індивідуалізація навчання тощо.

*Форми* участі здобувачів у навчальному процесі, які підлягають поточному контролю:

- виступ з основного питання;
- усна доповідь;
- доповнення, запитання до того, хто відповідає;
- систематичність роботи на семінарських заняттях, активність під час обговорення питань;
- участь у дискусіях, інтерактивних формах організації заняття;
- аналіз законодавства та монографічної літератури;
- письмові завдання (тестові, контрольні, творчі роботи тощо);
- підготовка тез, конспектів навчальних або наукових текстів;
- самостійне опрацювання тем.

*Методи* поточного контролю: усний контроль (опитування, бесіда, доповідь, повідомлення тощо); письмовий контроль (контрольна робота, реферат, виклад матеріалу на задану тему в письмовій формі тощо); комбінований контроль; презентація самостійної роботи; спостереження як метод контролю; тестовий контроль; проблемні ситуації.

## СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

### Таблиця розподілу балів, які отримують здобувачі вищої освіти\*

#### 8-й семестр

Поточний контроль знань																	Разом	Модульна контрольна робота	Залік**	Загальна кількість балів	
Теми	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тема 11	Тема 12	Тема 13	Тема 14	Тема 15	Тема 16					Тема 17
Робота на семінарському занятті	8			8			6		8			6		6		4		46	20	20**	100
Самостійна робота	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34			

\*Таблиця містить інформацію про максимальні бали за кожен вид навчальної роботи здобувача вищої освіти.

Під час оцінювання засвоєння кожної теми за поточну навчальну діяльність здобувачу освіти виставляють оцінки з урахуванням затверджених критеріїв оцінювання для відповідної дисципліни.

Критерії оцінювання результатів навчання здобувачів освіти та розподіл балів, які вони отримують, регламентуються Положенням про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ «МАУП».

*Модульний контроль.* Модульна контрольна робота з навчальної дисципліни «Медіамаркетинг» проводиться на останньому занятті модуля у письмовій формі, у вигляді завдань.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи з навчальної дисципліни «Медіамаркетинг» при оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань:

- оцінка «відмінно» (A) ставиться за правильне виконання всіх завдань (або більше 90% усіх завдань);

- оцінка «добре» (B) ставиться за виконання 80% усіх завдань;

- оцінка «добре» (C) ставиться за виконання 70% усіх завдань;

- оцінка «задовільно» (D) ставиться, якщо правильно виконано 60% запропонованих завдань;

- оцінка «задовільно» (E) ставиться, якщо правильно виконано більше 50% запропонованих завдань;

- оцінка «незадовільно» (FX) ставиться, якщо завдань виконано менше від 50 %.

Неявка на модульну контрольну роботу – 0 балів.

Вище наведені оцінки трансформуються в рейтингові бали у такий спосіб:

«A» – 18-20 балів;

«B» – 16-17 балів;

«C» – 14-15 балів;

«D» – 12-13 балів.

«E» – 10-11 балів;

«FX» – менше 10 балів.

Підсумковий семестровий контроль з навчальної дисципліни «Медіамаркетинг» є обов'язковою формою оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти. Він проводиться в терміни, встановлені графіком навчального процесу, та в обсязі навчального матеріалу, визначеного програмою навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль проводиться у 8-му семестрі у формі **заліку**. Здобувача допускають до семестрового контролю за умови виконання ним усіх видів робіт.

Семестровий контроль у формі заліку передбачає, що підсумкова оцінка з дисципліни визначається як сума (проста або зважена) балів за змістовими модулями. Залік виставляється за результатами роботи здобувача освіти впродовж усього семестру. Рейтингова оцінка здобувача освіти складається з балів, отриманих здобувачем за результатами заходів поточного контролю, заохочувальних балів.

Здобувачі освіти, які виконали всі умови допуску до заліку та мають рейтингову оцінку 60 і більше балів, отримують відповідну до набраного рейтингу оцінку без додаткових випробувань.

**\*\*Зі здобувачами, які виконали всі умови допуску до заліку та мають рейтингову оцінку менше 60 балів, а також з тими здобувачами, хто бажає підвищити свою рейтингову оцінку, на останньому за розкладом занятті з дисципліни в семестрі викладач проводить підсумковий семестровий контроль у вигляді заліку.**

**Оцінювання додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності.** До додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності відносять участь здобувачів у роботі наукових конференцій, наукових гуртків здобувачів і проблемних груп, підготовці публікацій, участь у Всеукраїнських олімпіадах і конкурсах та Міжнародних конкурсах тощо понад обсяги завдань, які встановлені відповідною робочою програмою навчальної дисципліни.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у науково-дослідній роботі й виконували певні види додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності, можуть присуджуватися заохочувальні (бонусні) бали за визначену освітню компоненту.

Заохочувальні бали можуть нараховуватися, якщо здобувач освіти, наприклад, виконав і захистив певні види завдань, відвідував всі лекції, семінарські й практичні заняття, має власний рукописний конспект лекцій та опрацьований додатковий навчальний матеріал, не має пропусків занять без поважних причин, відвідував додаткові консультації за участі лектора тощо.

Сума заохочувальних балів враховується при виставленні підсумкових балів в заліково-екзаменаційну відомість (але не більше 89 балів в загальному підсумку) і може бути автоматично зарахована при виставленні підсумкової семестрової оцінки з відповідної освітньої компоненти.

Заохочувальні бали не є нормативними й не входять до таблиці розподілу балів, які отримують здобувачі вищої освіти та основної шкали системи оцінювання.

Один захід може бути підставою для виставлення заохочувальних балів лише за однією найбільш релевантною освітньою компонентою.

Підсумкова кількість балів, набрана здобувачами освіти за виконання завдань із самостійної роботи, є однією зі складових поточної успішності з навчальної дисципліни. Самостійна робота з кожної теми за робочою програмою навчальної дисципліни оцінюється в діапазоні від 0 до 3 балів з використанням стандартизованих узагальнених критеріїв оцінювання знань.

### **Шкала оцінювання виконання самостійної роботи (індивідуальних завдань)**

Можлива максимальна оцінка виконання самостійної роботи (індивідуальних завдань)	Рівень виконання			
	Відмінний	Добрий	Задовільний	Незадовільний
3	3	2	1	0

Для оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти впродовж семестру застосовується 100-бальна, національна та шкала ЄКТС оцінювання.

### Шкала підсумкового оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	Зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
68-74	D	задовільно	
60-67	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

#### Політика курсу.

Для успішного засвоєння курсу «Медіамакетинг» здобувач освіти має:

- регулярно відвідувати лекційні та семінарські заняття;
- систематично, системно й активно працювати на лекційних і семінарських заняттях;
- відпрацьовувати пропущені заняття або незадовільні оцінки, отримані на заняттях;
- виконувати в повному обсязі завдання, які вимагає підготувати викладач, належна їх якість;
- виконувати контрольні та інші самостійні роботи;
- дотримуватися норм академічної поведінки та етики.

Курс «Медіамакетинг» передбачає засвоєння та дотримання принципів етики та академічної доброчесності, зокрема орієнтації на запобігання плагіату в будь-яких його проявах: усі роботи, доповіді, есе, реферати та презентації мають бути оригінальними й авторськими, не переобтяженими цитатами, що мають супроводжуватися посиланнями на першоджерела. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

Оцінювання здобувача освіти орієнтовано на отримання балів за активність на семінарських заняттях, виконання завдань для самостійної роботи, а також виконання завдань, що розвивають практичні уміння й навички, за які можуть бути, за рішенням викладача, нараховані додаткові (бонусні) бали (участь у круглих столах, наукових конференціях, олімпіадах та наукових конкурсах серед студентів).

**Технічне й програмне забезпечення/обладнання:** В освітньому процесі використовуються навчальні аудиторії, комп'ютерні лабораторії, медіацентр кафедри політології та журналістики (ауд.13-а), ноутбук, DVD PLAYER, телевізор (плазма), мультимедійна дошка, екран, проєктор.

Дидактичні матеріали: карти, таблиці, стенди.

#### Методичне забезпечення навчальної дисципліни

1. Навчальний план освітньо-професійної програми «Журналістика» підготовки фахівців галузі знань 06 Журналістика, спеціальності 061 Журналістика.
2. Підручники та навчальні посібники.
3. Плани лекційних і практичних занять.
4. Інструктивно-методичні матеріали до семінарських занять.
5. Семестрові завдання для самостійної роботи здобувачів із навчальної дисципліни.

6. Матеріали поточного та підсумкового контролю (контрольні завдання до семінарських занять; завдання на модульну контрольну роботу для перевірки рівня засвоєння здобувачами навчального матеріалу).
7. Перелік питань підготовки до заліку.

### Рекомендовані джерела інформації

#### Основні:

1. Іщейкін Т. Є. Особливості поведінки споживача у соціальних мережах. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10015/1/Особливості%20поведінки%20споживачів%20у%20соціальних%20мережах.pdf>
2. Колосінська М.І., Солійчук А.О., Лахнюк В.В. Особливості поведінки споживача на ринку електронної комерції в Україні. Молодий вчений. 2018. № 6. С. 407-413. URL: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2018/6/90.pdf>
3. Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду НАУКОВИ ЗАПИСКИ / SCIENTIFIC PAPERS. – 2015. – 1 (50).
4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
5. Летуновська Н Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
6. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1. № 1. С. 20-33. DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.2
7. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.
8. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
9. Шевченко В.Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/44.pdf>
10. Drummond C., O'Toole T., McGrath H. Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. European Journal of Marketing. 2020. Vol. 54. Is. 6. P. 1247–1280. DOI: 10.1108/EJM-02-2019-0183
11. Ebrahim R. Sh. The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. Journal of Relationship Marketing. 2020. Vol. 19. Is. 4. P. 110–133. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
12. Ferreira M., Zambaldi F., Guerra D. Consumer engagement in social media: scale comparison analysis. Journal of Product and Brand Management. 2020. Vol. 29. Is. 4. P. 491–503. DOI: 10.1108/JPBM-10-2018-2095

#### Додаткові:

1. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
2. Іванов В. Шляхи підвищення популярності періодичної преси // Сучасний медіаменеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – С. 7-25.
3. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
4. Лісова Р.М., Піжук О.І. Сучасні методи інтернет-маркетингу: теоретичний аспект. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Випуск 20. 2017. С.418-422
5. Мудра І.М. Маркетингові стратегії регіональних газет як інструментарій завоювання популярності (на прикладі газет «Високий Замок» і «Експрес») // Поліграфія і видавнич

справа випуск. – № 3–4 (63–64). – 2013. – Режим доступу:  
[http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/pivs/Polihraf\\_63\\_64.pdf](http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/pivs/Polihraf_63_64.pdf)

6. Парубець А.О., Базь, М.О. Контент-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій на прикладі видавничого дому «МЕДІА-ПРО». НТУУ «КПІ». 2016. С.48-52
7. Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб. Укоопспілка, Львів, комерц. акад. Л.: ЛКА, 2009. 260 с.
8. Dave Evans, Jake McKee. Social Media Marketing. The Next Generation of Business Engagement (2010). 410 p.
9. Tripopsakul S. Social media adoption as a business platform: an integrated tam-toe framework. Polish Journal of Management Studies. 2018. Vol. 18. No. 2. P. 350-362. URL: <http://31.186.81.235:8080/api/files/view/660188.pdf>
10. Lakshmanan D., Rabiyaathul B. The Role of Social Media on Enhancing Advertising Effectiveness. International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET). 2017. Vol. 8. Is. 9. P. 1042-1047. URL: [http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal\\_uploads/ijciyet/](http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/ijciyet/)
11. VOLUME\_8\_ISSUE\_9/IJCIET\_08\_09\_116.pdf 4.. Zhan W., Hyun Gon K. Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. Journal of Interactive Marketing. 2017. Vol. 39. P. 15-26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
12. Muthulakshmi P., Shalini P. Social Media Marketing Goals: A Review and Analysis of Literature // National Conference On Technology Enabled Teaching And Learning In Higher Education. School of Management Studies. 2019. Vol. 9. Issue Special. P. 468-477. URL: [http://indusedu.org/pdfs/IJREISS/IJREISS\\_2717\\_85557.pdf](http://indusedu.org/pdfs/IJREISS/IJREISS_2717_85557.pdf)

#### **Інтернет ресурси:**

1. Анализ целевой аудитории. URL: <https://amdgru/blog/analiztselevoy-auditorii/>
2. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 5. С. 108-110.
3. Веб-аналітика: налаштування, аналіз показників. URL: <https://itkitchen.com.ua/internet-marketyng/web-analytyka/>
4. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіамаркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–98
5. Гузенко С., Міщенко С. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digitalmarketing-cho-eh-to>
6. Діджитал- та інтернет-маркетинг. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/digital-marketing.html>