



МЕДІАМАРКЕТИНГ

Курс за вибором
Освітня програма
«Журналістика і медіа комунікації»
2019/2020 н.р.

Мета курсу

- Метою навчального курсу «Медіамаркетинг» є формування у студентів-журналістів системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.



Завдання курсу:

- ▶ вивчення теоретичних понять категорій маркетингу його класифікації і характеристик, а також сучасних тенденцій у цій галузі знань;
- ▶ опанування методологічним апаратом організації з метою набуття вмінь і навичок визначення конкурентоспроможності товару, підвищення ефективності організації та контролю маркетингової діяльності на медіапідприємствах;
- ▶ виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної та цінової політики, політики продажу та просування на медіапідприємствах



У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

ЗНАТИ:

- ▶ формування теорії маркетингу;
- ▶ сутність, зміст та завдання маркетингу та його сучасну концепцію;
- ▶ еволюцію економічних теорій як чинник виникнення маркетингу;
- ▶ технології проведення маркетингових досліджень, методику проведення товарної політики, політики продажу та просування продукції;
- ▶ організації та контролю маркетингу;
- ▶ теоретичні аспекти товарної, цінової, комунікаційної, розподільчої політики підприємства;
- ▶ екологічні аспекти та ризики в маркетингу.

ВМІТИ:

- ▶ формулювати завдань маркетингової діяльності підприємства на різних стадіях життєвого циклу організацій;
- ▶ організовувати служби збуту та маркетингу на медіапідприємстві з визначенням обов'язків та взаємозв'язку з іншими підрозділами та структурами;
- ▶ розробляти пропозиції щодо впровадження та удосконалення маркетингових заходів по підвищенню показників комерційної діяльності на етапах життєвого циклу товару;
- ▶ оцінювати, розраховувати та ранжувати маркетингові ризики;
- ▶ аналізувати рівень цін в системі ринкових характеристик товару;
- ▶ працювати із законодавчою базою України з питань, що вивчаються дисципліною, з розвитком економічних процесів та явищ

Обсяг курсу	
Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	12
семінарські заняття / практичні / лабораторні	18
самостійна робота	60

Тематика курсу

► Змістовий модуль 1. Стратегічний маркетинг: дослідження й інструменти

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасні концепції

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

► Змістовий модуль 2. Основи медіабрендингу

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Тема 8. Типологія маркетингових досліджень в медіасфері. Розробка ідентичності, позиціонування й платформи медіабрендингу