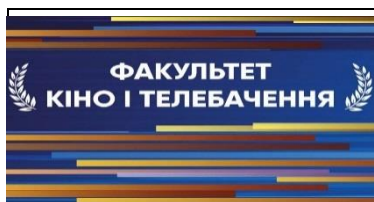




# Київський національний університет культури і мистецтв



## КАФЕДРА ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ ТА МАЙСТЕРНОСТІ АКТОРА

### Силабус освітньої компоненти

Назва компоненти: **Маркетингові дослідження в медіасфері**

Рівень вищої освіти: **другий (магістерський)**

Сторінка компоненти в Moodle:

<https://elearn.knukim.edu.ua/course/view.php?id=3976>

Сторінка компоненти в електронній бібліотеці:

<http://91.217.179.170:9100/libr/DocSearchForm>

Кількість кредитів ECTS: **4**

Форма семестрового контролю: **екзамен**

Викладач: **Черемних І.В.**, доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
з/н (лекції, практичні, підсумковий контроль)

### Опис освітньої компоненти

«Маркетингові дослідження в медіасфері» – вибірковий теоретико-практичний курс із засвоєння здобувачами вищої освіти аналітичних даних в медійному середовищі, умов і закономірностей розвитку теоретичних основ маркетингових досліджень, їх практичного застосування у формуванні фокус-груп, створенні анкетування, обробці даних, зокрема, за допомогою інструментів Google аналітики та генеративних даних програм ШІ.

**Мета:** надати здобувачам вищої освіти теоретико-методологічних та практичних знань щодо особливостей збирання, обробки, перевірки даних для створення конкурентоспроможних медіапродуктів та послуг для лінійних і нелінійних медіа, навчити використовувати творчий потенціал, застосовувати інноваційні інструменти маркетингових досліджень аудиторії в практичній площині, а також ефективно використовувати аналітичні методики для обробки вторинних даних.

**Завдання:** глибоке розуміння сучасних тенденцій та викликів медіагалузі; вивчення медійного середовища як теорії та практики управління; дослідження ефективних ресурсів та інструментів медіавимірювань; аналіз запитів споживачів на основі досліджень медіаринку; створення конкурентоздатних медіапродуктів з урахуванням маркетингових досліджень; медіапланування з урахуванням новітніх тенденцій і чинників монетизації контенту.

Маркетингові дослідження медіасфері є одним із найефективніших способів знаходження результативних рішень колаборації медіапідприємств із інтернет-ресурсами, провайдерами й операторами послуг, телекомунікаційними підприємствами, іншими суб'єктами медіаринку для кращого опанування й впровадження конвергентних процесів, кросплатформності, подолання кризових явищ. Сучасні тенденції медіабізнесу, загальний стан української економіки потребують і передбачають урізноманітнення способів капіталізації медіагалузі не тільки за допомогою реклами, а й таким новим альтернативним методам та інструментам, як маркетингові дослідження, семплінг, кобрендинг, медіабайнг, маркетингові сервіси тощо. З метою зниження ризиків усе гострішою стає потреба в маркетингових дослідженнях кросплатформних проєктів, зокрема, в інтегрованому спонсорстві, конвергенції новітніх медіа, подальшій дигіталізації телевізійної галузі, інтегрованому залученні маркетингових сервісів, інтернет-реклами. За таких умов потреба в кількісних, якісних маркетингових дослідженнях, вивченні журналістських баз даних стає нагальною.

### **Передумови вивчення освітньої компоненти**

Освітня компонента «Маркетингові дослідження в медіасфері» базується на знаннях таких компонент: «Економіка», «Психологія», «Тележурналістика», інтегрується в наступні компоненти: «Project management створення та розвиток ІТ-продуктів».

### **Тематичний план освітньої компоненти**

#### **Розділ 1. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДОБУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

- Тема 1.1. Предмет, мета та завдання курсу. Тенденції медіаринку в епоху цифрових технологій.
- Тема 1.2. Основні концепції, поняття маркетингових досліджень. Бренд-аудит конкурентів, медіакомпаній, аудиторій засобами веб-аналітики.
- Тема 1.3. Аудиторія як основний споживач медіапродукції. Таргетинг аудиторії.
- Тема 1.4. Медіасервіси. Процеси кастомізації й монетизації медіатоварів. Види досліджень.
- Тема 1.5. МІС. План кількісного маркетингового дослідження. Етапи анкетування.

#### **Розділ 2. ФУНКЦІОНАЛ ВИМІРЮВАНЬ МЕДІА, АНАЛІТИКА ДАНИХ**

- Тема 2.1. Поняття «фокус-групове дослідження», методики та інструменти.
- Тема 2.2. Панельні вторинні медіадослідження. Специфіка аналітики.
- Тема 2.3. Контент-план і медіаплан, як дієві інструменти монетизації. Спільне й відмінне.
- Тема 2.4. Кількісно-якісні дослідження аудиторії. Методики вимірювання завдяки контент-аналізу.

Тема 2.5. Інструменти моніторингу й контролю. Обробка даних для формування й урівноваження попиту і пропозиції.

**Система та критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти**

Оцінка рівня знань здобувача з освітньої компоненти передбачає комплексне врахування результатів поточного контролю (сума накопичених балів впродовж вивчення ОК) та семестрового контролю.

Контроль якості знань здобувачів проводиться через визначення форм і методів поточного контролю з освітньої компоненти та критеріїв оцінювання знань здобувачів за кожен вид навчальної роботи (під час вивчення ОК); форм і методів семестрового контролю з освітньої компоненти та критеріїв оцінювання знань здобувачів.

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 90–100                                       | A           | заслуговує здобувач вищої освіти, який виявляє бездоганне знання матеріалу, повноту аргументації; при цьому також враховується активність здобувача вищої освіти на заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.                                                                                                                                                                            |
| 84–89                                        | B           | заслуговує здобувач вищої освіти, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає з можливими окремими неточностями; при цьому також враховується його активність на заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.                                                                                                                                            |
| 74–83                                        | C           | заслуговує здобувач вищої освіти, який володіє навчальним матеріалом, але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються неточності та незначні помилки; при цьому також враховується його активність на заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.                                                                                           |
| 66–73                                        | D           | заслуговує здобувач вищої освіти, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, допускає суттєві неточності та помилки; при цьому також враховується активність на заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.                                                                                                                                       |
| 61–65                                        | E           | заслуговує здобувач, який фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, несистематично виконував передбачений програмою обсяг самостійної роботи й індивідуальних завдань освітньої компоненти.                                                                                                                                                          |
| 21–60                                        | FX          | виставляється здобувачеві, який не продемонстрував належного рівня знань навчального матеріалу в межах програми курсу освітньої компоненти, припустився грубих змістовних помилок, які свідчать про відсутність відповідних знань або їх поверховість; не виконав жодного самостійного та індивідуального завдання, передбаченого освітньою компонентою. Здобувач може бути допущений до повторного складання іспиту. |
| 0–20                                         | F           | виставляється здобувачеві, який не орієнтується в теоретичних питаннях навчального матеріалу в межах програми курсу; не виконав жодного                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|  |  |                                                                                                                                                                           |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | самостійного завдання, передбаченого освітньою компонентою; не відвідав жодного заняття, а тому обов'язково зобов'язаний повторно прослухати та вивчити поданий матеріал. |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Розподіл балів, які отримують здобувачі, за видами поточного контролю подаються у таблиці.

### ***Система розподілу балів у межах різних видів поточного контролю***

| <b>Види контролю</b>                    | <b>Максимальне значення балів</b> |
|-----------------------------------------|-----------------------------------|
| Активність на аудиторних заняттях       | 5                                 |
| Виконання практичних робіт              | 10                                |
| Виконання завдань самостійної роботи    | 5                                 |
| Написання контрольних робіт             | 5                                 |
| <b>Сума накопичених балів <i>Рз</i></b> | <b>25</b>                         |

### ***Кількість балів за складання екзамену***

|                                                |                 |
|------------------------------------------------|-----------------|
| Тестування                                     | 2,5×10=25 балів |
| Практичне завдання                             | 50 балів        |
| <b>Максимальна оцінка за екзамен <i>Пс</i></b> | <b>75 балів</b> |

Семестрова оцінка з освітньої компоненти розраховується за формулою:

$$ПО = Рз + Пс,$$

де ПО – семестрова оцінка з ОК (max=100);

Рз – сума накопичених балів за результатами вивчення ОК (max=25);

Пс – кількість балів за складання екзамену (max=75).

Семестрова оцінка з освітньої компоненти вноситься до відомості обліку успішності та індивідуального навчального плану здобувача освіти.

### **Технічне і програмне забезпечення**

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до інтернет, веб-камера для комунікації та опитувань; виконання завдань самостійної роботи; проходження підсумкового контролю.

Програмне забезпечення для роботи з освітнім контентом компоненти та виконання передбачених видів освітньої діяльності: Windows, MacOS або інша операційна система з доступом до платформи Google Meet.

### **Політика вивчення освітньої компоненти**

Освітня компонента передбачає роботу в колективі.

Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.

За об'єктивних причин навчання може відбуватись в дистанційному (онлайн) режимі.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Завдання, які не виконані у встановлений термін, оцінюються викладачем нижчими балами.

Під час роботи над завданнями не дозволяється порушувати академічну доброчесність: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації здобувач повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.

У разі виявлення факту плагіату здобувач отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати завдання.

Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн тестування.

### **Рекомендовані джерела інформації**

#### **Публікації науково-педагогічного працівника за темою освітньої компоненти**

1. Черемних І. В. Рейтингові методики маркетингових досліджень телевізійної аудиторії України. *Наукові записки Ін-ту журналістики*. 2006. Вип. 23. С. 173-179. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1550>
2. Черемних І. В. Стратегія програмування українського телевізійного ефіру. *Наукові записки Ін-ту журналістики*. 2006. Вип. 24. С. 75-81. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2117>
3. Черемних І. В. Дослідження аудиторії телебачення. *Українська журналістика : умови формування та перспективи розвитку* : зб. наук. праць. Черкаси, 2007. С. 360–365.
4. Черемних І. В. Проблеми сегментування та методів вимірювання аудиторії на телебаченні. *Наукові записки Ін-ту журналістики*. 2011. квіт.-черв., Вип. 43. С. 144-150. [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nzizh/2011\\_43/Cheremny.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzizh/2011_43/Cheremny.pdf)
5. Черемних І. В. Особливості життєвого циклу товару на телебаченні. *Наукові записки Ін-ту журналістики*. 2012. січ.-бер., Вип. 46. С. 56-60.
6. Черемних І. В. Інтегрована система маркетингових комунікацій як парадигма просування телепродукту на медіаринок. *Наукові записки Ін-ту журналістики*. 2012. лип.- вер., Вип. 48. С. 147-152.
7. Черемних І. В. Основні концепції телевізійного маркетингу в умовах становлення ринкових відносин. Завдання та функції маркетингу. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. січ.-черв., Вип. 14. С. 42-45. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk\\_2013\\_14\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_10)
8. Черемних І. В. Сугестивні технології рекламного впливу. *Наукові записки Ін-ту журналістики*. Київ, 2013. Вип. 52. С. 122-127. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_52\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_22)
9. Черемних І. В. Медіапланування та мерчандайзинг телеефіру. *Наукові записки Ін-ту журналістики*. Київ. 2013. Вип. 53. С. 132-138.

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_53\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_53_27)

10. Черемних І. В. Від маркетингу до менеджменту. *Наукові записки Ін-ту журналістики*. Київ. 2014. Вип. 57. С. 164-170. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2014\\_57\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_33)
11. Черемних І. В. Перерозподіл медіаринку на основі конвергентності та кросмедійності. *The First European Conference on Social Sciences and Humanities*, Vienna, 22-th December, 2014. С. 3-9.
12. Черемних І. В. Новітні бізнесові моделі стратегічного менеджменту на телебаченні. *Наукові записки Ін-ту журналістики*. Київ. 2015. Вип. 58. С. 108- 113. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2015\\_58\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2015_58_19)
13. Cheremnykh I. Role of Repositioning of the Media Specialist. *European science review*, Vienna, Austria, № 7-8, 2015. С. 8-10. <http://ppublishing.org/ru/journals/337/issue/679/articles/>  
[http://ppublishing.org/upload/iblock/df5/ESR\\_7-8\\_2015.pdf](http://ppublishing.org/upload/iblock/df5/ESR_7-8_2015.pdf)
14. Черемних І. В. Стратегічне планування на телебаченні. Всеукр. наук.-практ. конф. «Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти» Київ, 7 квіт. 2016. С. 145-150. <https://issuu.com/instituteofjournalism/docs/journkonf16>
15. Черемних І. В. Бізнес-план як ефективний елемент стратегічного менеджменту на телебаченні. Всеукр. наук.-практ. конф. «Новинний контент аудіовізуальних мас-медій у соціальному вимірі» Київ, 5 квіт. 2017. С. 20-25. [http://dsr.univ.kiev.ua/pub/publish/187212/?PAGEN\\_2=2](http://dsr.univ.kiev.ua/pub/publish/187212/?PAGEN_2=2)  
[https://issuu.com/instituteofjournalism/docs/news\\_content\\_book](https://issuu.com/instituteofjournalism/docs/news_content_book)
16. Черемних І. В. Дослідження контенту українського медіаринку. *Актуальні питання масової комунікації*. 2017. Вип. 21. С. 36. Index Copernicus <http://dsr.univ.kiev.ua/pub/publish/1854/>  
<http://comstudies.org/cimc-2017-no-21/>
17. Черемних І. В. Трендові ресурси в підготовці спеціалістів медіагалузі. Open Access Peer-Reviewed Journal *Science Review*, Scientific Edition Published by: RS Global, Warsaw, Poland, 1(8), Vol.4, January 2018. С.30-35. Index Copernicus <https://ws-conference.com/sciencereview>
18. Черемних І.В. Нова модель інвестицій у користувацький досвід. Всеукр. наук.-практ. конф. «Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення» Київ, 25 квіт. 2018. С. 142-147. <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/konferens.html>
19. Черемних І. В. Тригер як один із основних складників конкурентних переваг медіакомпаній. *Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference. Social and Economic Aspects of Education in Modern Society*. RS Global. Warsaw, Poland. 2018. 20.09. С. 20-24. Index Copernicus <http://archive.ws-conference.com/books/>
20. Черемних І. В. Таргетинг аудиторії ЗМІ. *Мистецтвознавство. Соціальні комунікації. Медіапедогогіка*. КНУКіМ. Міжнар. наук.-практ. конф. 22 жовт. 2018. № 4. С. 85-88.
21. Черемних І. В. Нові моделі монетизації телебізнесу в процесі інтеграції телевізійних ресурсів в інтернет. *RS Global. World Science. Warsaw, Poland*.

2018. №11 (39). С. 57-64. Index Copernicus DOI: [https://doi.org/10.31435/rsglobal\\_ws/30112018/6236](https://doi.org/10.31435/rsglobal_ws/30112018/6236)
22. Черемних І. В. Використання емоційного інтелекту в медіаменеджменті для управління людськими ресурсами. II Всеукр. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми медіапростору» 9 квітня 2020 р. С. 27-33. <http://journ.knu.ua/nauka1/materialy-konferentsiy>
23. Черемних І. В. Ціннісні драйвери управління людськими ресурсами. *Європейські цінності різноманіття та інклюзії в освітньому просторі* : матеріали Міжнар. наук-конф. (17-18 грудня 2019 р.). Київ, 2020. С. 105-110.
24. Cheremnykh I. Digital Generation's Motivational Advantages in Creative Economics of Digital Era. International Journal of Innovative Technologies in Economy journal. RS Global. Warsaw, Poland. № 3/35. 2021. Index Copernicus Inna Cheremnykh DOI: [https://doi.org/10.31435/rsglobal\\_ijite/30092021/7663](https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092021/7663)
25. Черемних І. Антикризисні інструменти управління фахівцями креативних галузей під час освітнього процесу. *Наукові перспективи: журнал*. 2022. No 8(26) 2022. 227-243 с. ISSN (print) 2708-7530 DOI: DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-8\(26\)](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-8(26))  
[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-8\(26\)-227-242](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-8(26)-227-242)
26. Черемних І. Знання як конкурентна перевага та інтелектуальний капітал фахівців освіти в умовах невизначеності. *Наукові перспективи: журнал*. 2022. № 12 (30), с. 276-287, ISSN (print) 2708-7530 DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-12\(30\)](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-12(30))

#### Основна література

1. Барзилович О. М., Григорова З. В., Пунчак Л. А. та ін. Основи медіаменеджменту: навч. посіб. ; КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2017. 296 с.
2. Вербовий Р. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія. Київ, 2017. С. 83–90.
3. Геращенко А. Л. Економіка ХХІ. Харків : Фоліо, 2015. 350 с.
4. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний : навч. посіб. Тернопіль : «Крок», 2014. 198 с.
5. Зацерковний В. І. Методологія наукових досліджень: нав. посіб. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2017. 236 с.
6. Ромах О. В. Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій : посібник. Львів : ПАІС, 2020. 403 с.
7. Черемних І. В. Дослідження контенту українського медіаринку. Актуальні питання масової комунікації : зб. наук. пр. Київ, 2017. Вип. 21. С. 36-51.
8. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг : навч. посіб. Вид 2. Київ : ВПК Експрес-поліграф, 2018. 304 с. URL: <https://univ-kiev.academia.edu/InnaCheremnykh/Books>
9. Черемних І. В. Менеджмент телевізійної галузі в трансформаціях цифрової доби / монографія. Київ : ТОВ «Видавнича компанія «КИТ», 2019. 476 с. 13.
10. Черемних І. В. Прокачай свій бренд. Від продукту до бренду / Кафедра мого успіху: до 50-річчя кафедри телебачення і радіомовлення : навч. посіб. Київ



: ННІЖ, 2021. С. 84-92. ISBN: 978-966-01-6065-1  
<https://www.researchgate.net/profile/Inna-Cheremnykh>

11. Черемних І.В. Медіаменеджмент : конспект лекцій. Київ : ННІЖ, 2021. 90 с. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=rozdily&rozdil=6>

### **Допоміжна література**

1. Академія Інтернет-Маркетингу URL: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/karty-empatii-ot-analitiki-do-vnedreniya/>.
2. Булавін Д. Чи такий прекрасний новий світ: як штучний інтелект використовують студенти журфаку. URL : <https://ms.detector.media/trendi/post/32739/2023-08-21-chy-takyy-prekrasnyy-povyuy-svit-yak-shtuchnyy-intelekt-vykorystovuyut-studenty-zhurfaku/>
3. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. д. н. соц. комунік. В. Е. Шевченко; Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
4. Латишева Т.В. Матрична інформаційна технологія управління портфелями проєктів і програм в проєктно-виробничій діяльності підприємств. *Вісник інженерної академії України*. м. Київ. 2017.
5. Латишева Т.В. UP\_048 – матрична інформаційна технологія управління портфелями проєктів і програм в проєктно-виробничій діяльності підприємств. *Вісник інженерної академії України*. м. Київ. Вип. 1. 2017. С. 226 – 229.
6. Розробники запустили сайт-каталог популярних ШІ-інструментів. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/32452/2023-07-18-rozrobnyky-zapustily-sayt-katalog-populyarnykh-shi-instrumentiv/>
7. Харитонов О.І. Право інтелектуальної власності: підручник. Вид.: ЮрінкомІнтер, 2020, 540 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. <http://ua.telekritika.ua/>
2. <http://www.management.com.ua/rating/>
3. <http://detector.media>
4. <http://ua.news-channels.net/>
5. <https://mrm.ua/>
6. <http://tampanel.ua>
7. <http://socialblade.com>.

Силабус затверджено на засіданні  
кафедри тележурналістики та майстерності актора  
від 28 серпня 2023 року, протокол № 17