

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять
з дисципліни «Медіа-бізнес»
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за освітньою програмою «Управління проектами»
зі спеціальності D3 «Менеджмент»

Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Медіа-бізнес» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Управління проєктами» зі спеціальності ДЗ «Менеджмент» / Укл.: Чернова І.В. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка» 2025. - 45 с.

Методичні вказівки містять перелік питань для практичних занять, письмові завдання, рекомендації з виконання індивідуального завдання. Також подано список рекомендованої літератури і короткий словник термінів і понять курсу.

Укладач: Чернова І.В., к.філол.н., доц.

Рецензент: Погрібна В.Л., д.філол.н., проф. кафедри журналістики

Відповідальний за випуск: Ткаченко А.М. д.е.н., проф., зав.каф. БтаУ

Затверджено
на засіданні кафедри
«Бізнесу та управління»
Протокол № 2
від 28.08.25 р.

Рекомендовано до видання
НМК факультету бізнес-
технологій та економіки
Протокол № 1
від 29.08.25 р.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна дисципліна "Медіабізнес" присвячена вивченню медіаіндустрії як сегмента національної та світової економічної системи, яка, окрім внеску у створення валового світового і внутрішнього продукту, має суттєвий вплив на всі аспекти життя як окремої особи, так і суспільства загалом.

Зміни в економічних умовах господарювання зумовлюють глибокі трансформаційні процеси, викликані, розширенням спектру медіапродуктів, науково-технічним прогресом, який став поштовхом для появи нових медіаканалів і технологій.

Робота засобів масової комунікації має свої відмінності та специфічні риси, не притаманні класичному бізнесу, громадським організаціям або іншим видам діяльності. Тому медіабізнес потребує поглибленого розуміння специфіки медіаіндустрії, бізнес-моделей та економічних аспектів функціонування медіа.

Мета курсу – сформувати у здобувачів уявлення про сутність медіаіндустрії та її особливий характер, основні етапи та сучасні тенденції її розвитку, структуру та специфіку діяльності медіаорганізацій, ознайомити з принципами функціонування медіабізнесу в Україні та світі,

Завданням дисципліни є:

ознайомлення здобувачів із специфікою функціонування медіаіндустрії, її ринковими механізмами та особливостями цифрової трансформації бізнесу;

формування навичок стратегічного управління медіаактивами, розробки ефективних бізнес-моделей у медіасфері з урахуванням сучасних технологічних та ринкових викликів;

вивчення принципів монетизації контенту, управління медіахолдингами, а також особливостей дистрибуції медіапродуктів у цифровому середовищі;

розвиток компетенцій у сфері аналізу медіаринку, прогнозування тенденцій та прийняття управлінських рішень на основі комплексного розуміння медіаекономіки;

формування навичок управління медіапідприємствами та прийняття стратегічних рішень.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

Загальні:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 13. Цінування мультикультурності. та повага різноманітності та

ЗК 14. Здатність працювати у міжнародному контексті.

ЗК 15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

Спеціальні:

СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК 8. Здатність планувати діяльність організації та управляти часом.

СК 9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.

СК 10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.

СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

Політика курсу. У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання) передбачено повторне проходження оцінювання. Політика щодо пропусків занять передбачає виконання і надання для перевірки завдань за усіма видами навчальної роботи, які мали бути виконані здобувачем вищої освіти під час пропущених занять. Політика щодо виконання завдань пізніше встановленого терміну (після закінчення аудиторних занять) передбачає недопуск до підсумкового контролю відповідності до графіка навчального процесу і його складання під час перескладання.

При вивченні курсу політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf.

Використання технологій штучного інтелекту під час опанування освітньої компоненти повинно узгоджуватися з Рекомендаціями щодо відповідального впровадження та використання технологій штучного інтелекту в закладах вищої освіти

<https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/news/2025/04/24/shi-v-zakladakh-vyshchoi-osvity-24-04-2025.pdf>

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle.

Відеоконференційні платформи Zoom, Google Meet, Skype

Електронні редактори текстів і графіки [Microsoft Word](#), [Canva](#), Excel, Microsoft PowerPoint.

Програми зі III: Gamma

Онлайн-дошка Padlet.

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ МЕДІАБІЗНЕСУ

Тема 1. Мета та завдання курсу. Основні поняття медіабізнесу

Мета та завдання дисципліни.

Медіа та бізнес-середовище.

Структура сучасної медіасистеми:

- технологічний,
- інформаційний та
- інституційний аспекти.

Сучасні тенденції в медіабізнесі.

Контрольні питання:

1. Назвіть основні характеристики та відмінності від традиційного бізнесу.
2. Які функції виконує медіа в сучасному бізнес-середовищі?
3. Які основні види медіа існують сьогодні?
4. Які виклики стоять перед медіабізнесом у контексті інформаційної війни, дезінформації та медіаграмотності?
5. Які основні економічні чинники впливають на розвиток медіаринку в Україні сьогодні?
6. Які складові включає структура сучасної медіасистеми?
7. Що таке конвергенція медіа? Як вона змінює роль аудиторії та формат споживання контенту?
8. Які основні функції мас-медіа в суспільстві?
9. Як цифрові медіа (онлайн-видання, соціальні мережі, стрімінгові сервіси) впливають на традиційні медіа?
10. Як змінюється рекламний ринок у медіабізнесі?

Тематика доповідей та рефератів

Роль медіаосвіти та цифрової медіаграмотності

Вплив медіа на формування громадської думки та споживчої поведінки.

Адаптація медіаорганізацій до викликів воєнного періоду в Україні.

Перспективи розвитку медіабізнесу в Україні з урахуванням глобальних цифрових трендів та євроінтеграції?

Функції медіа: інформування, розваги, виховання та освіти.

Практичне завдання

1. Доберіть матеріал на економічну тему. Зазначте посилання на нього.

2. Проаналізуйте дібраний матеріал за такими вимірами:
рівень соціальної реальності,
протяжність у часі,
націленість публікацій.

3. Охарактеризуйте проблематику за такими аспектами:
формальний, змістовий, функціональний і соціально-оціночний

Тема 2. Історія медіа в контексті суспільного розвитку

Основні етапи розвитку від первісних форм комунікації до цифрових медіа.

Медіа як складна багатовимірна система: модель В. Шраума – К.Мертена.

Формування вітчизняних медіа.

Контрольні питання

1. Назвіть етапи розвитку медіа від первісних форм комунікації до сучасних цифрових технологій?

2. Як розвиток друкарства вплинув на поширення масової інформації в Україні та світі?

3. Які особливості розвитку медіа в Україні у XIX – на початку XX століття?

4. Яку роль відіграли телебачення і радіо у формуванні інформаційного простору України в середині ХХ століття?

5. Як змінилися функції медіа у суспільстві з появою інтернету та цифрових технологій?

6. Які основні характеристики нових медіа за моделлю В. Шраума – К. Мертена?

7. Які виклики стоять перед сучасними українськими медіа у збереженні незалежності та об'єктивності інформації?

Тематика доповідей та рефератів

Медіа у періоди світових війн та глобальних конфліктів: пропаганда та інформаційна боротьба.

Становлення української преси у ХІХ столітті: перші видання та їхня роль.

Феномен громадянської журналістики та його наслідки для професійних медіа.

Освітні програми з медіаграмотності в Україні та їхня ефективність

Вплив фейкових новин на суспільну свідомість та механізми їх розпізнавання.

Фінансова незалежність медіа: моделі підтримки та джерела фінансування.

Роль громадських організацій та міжнародних партнерів у підтримці незалежних медіа України.

Практичне завдання:

Дослідити вплив медіа на формування національної свідомості та протидію російській пропаганді (створити короткий огляд або презентацію про роль українських медіа у підтримці суспільного розвитку в умовах війни.)

Можна використовувати матеріалом спецпроєкту: <https://1kr.ua/ua/prnews-44.html>

Тема 3. Медіаіндустрія в системі ринкових відносин

Медіаіндустрія, прикладний аспект.

Медіаіндустрія як індустрія вільного часу.

Індустрія культури.

Медіаіндустрія як індустрія розваг.

Контрольні питання

1. Які особливості економіки медіаіндустрії в умовах цифрової трансформації?
2. Як медіаіндустрія впливає на формування культурної ідентичності в Україні?
3. Які бізнес-моделі домінують у сучасній медіаіндустрії?
4. Як регулюється медіаринок в Україні та світі?
5. Які виклики стоять перед медіаіндустрією в умовах інформаційної війни?

Тематика доповідей та рефератів

Аналіз сучасних моделей медіаекономіки.

Роль медіаіндустрії у формуванні суспільної думки.

Вплив цифрових технологій на індустрію розваг.

Економічні та соціокультурні аспекти розвитку медіа в Україні.

Протидія дезінформації та роль відповідальних медіа.

Практичне завдання

Укладіть перелік ЗМК управлінсько-економічного спрямування(зазначте назву, посилання). За бажанням, можна згрупувати за жанровим принципом: газети, журнали тощо.

Подайте коротку характеристику видання(рік заснування, періодичність виходу, цільова аудиторія. рубрики, наклад(якщо друковане), входження до рейтингів тощо

Тема 4. Ринкове середовище функціонування медіапідприємств

Поняття про медіаринок як товарів і послуг.

Структура медіаринку.

Географічний ринок медіа.

Ресурсний ринок медіа.

Контрольні запитання:

1. Назвіть основні структурні особливості ринку медіа в Україні та як вони впливають на функціонування медіапідприємств?

2. Які інструменти та методи стратегічного планування є найбільш ефективними для медіапідприємств в умовах нестабільного ринку?

3. Наведіть приклади успішного розвитку регіональних медіа в Україні можна навести як модель для інших?

4. Як розподіл ролей у керівництві медіапідприємств впливає на їхню організаційну стабільність і розвиток?

5. Які перспективи розвитку радіоринку в Україні з огляду на обмеженість частот та конкуренцію?

6. Як цифрові платформи і соціальні мережі впливають на просування медіапродуктів?

Тематика доповідей та рефератів

Основні тренди розвитку медіабізнесу в цифрову епоху

Економічні моделі функціонування медіа: традиційні підходи та інноваційні рішення

Трансформація медіаспоживання та її вплив на стратегії медіакомпаній

.Політична та комерційна джінса й довіра аудиторії

Практичне завдання:

1. Проаналізуйте (у формі схем, діаграм, таблиць) вітчизняний медіаринок за напрямками:

- *способом передачі інформації* (друк, радіо, кіно, телебачення, відео, комп'ютерні мережі тощо);

- *за каналом сприйняття* (візуальні, аудіо, аудіовізуальні).

- *за змістом інформації* (ідеологічні, політичні, морально-виховні, пізнавально-навчальні, естетичні, екологічні, економічні);

- *за формою власності* тощо.

2. Які нормативно-правові акти регулюють діяльність медіа в Україні(міжнародна та вітчизняні).

3. Випишіть основні положення сучасних стандартів професійної журналістики.

Тема 5. Традиційні медіа

Телебачення в медіасистемі. Сучасні проблеми і принципи функціонування. Радіо в системі ЗМІ. Види радіомовлення та форми радіопрограм. Тенденції розвитку. Друковані медіа. Види друкованих медіа. Сучасні проблеми розвитку друкованих медіа

Контрольні запитання:

1. Яка роль телебачення у сучасній медіасистемі України та які основні проблеми воно переживає?

2. Які види радіомовлення існують і які форми радіопрограм є найпопулярнішими сьогодні?

3. Які тенденції розвитку радіо в Україні в умовах цифровізації та війни?

4. Які види друкованих медіа існують і які виклики стоять перед ними у 2020-х роках?

5. Як війна вплинула на функціонування традиційних медіа в Україні?

6. Які стратегії виживання та адаптації використовують українські медіа в умовах фінансової та інформаційної кризи?

Тематика доповідей та рефератів:

Вплив війни на українське телебачення.

Роль радіо в сучасному медіапросторі.

Кризові явища у друкованих ЗМІ України.

Цифрова трансформація традиційних медіа.

Інформаційна безпека та цензура в українських ЗМІ.

Традиційні медіа у формування критичного мислення та безпечної поведінки в інформаційному просторі

Практичне завдання

Виберіть одну значущу поточну подію. Порівняйте, як цю подію висвітлюють традиційні медіа (наприклад, телебачення або радіо) та цифрові медіа (онлайн-новинні портали, публікації у соціальних мережах). Оцініть швидкість подачі інформації, глибину аналізу, об'єктивність та потенційну аудиторію кожного типу медіа.

Розробіть концепцію невеликого освітнього проєкту (наприклад, інфографіки, короткого відеоролика, навчальної презентації). Тема проєкту: "Як розпізнати маніпуляції та упередження в традиційних медіа". Визначте основні меседжі, цільову аудиторію та методи подачі інформації.

Тема 6. Нові медіа

1. Нові медіа та їх загальна характеристика
2. Загальна характеристика соціальних медіа та основні етапи їх розвитку

3. Класифікація соціальних медіа

Контрольні запитання:

1. Що відрізняє нові медіа від традиційних засобів масової інформації?
2. Які основні ознаки соціальних медіа?
3. Назвіть ключові етапи розвитку соціальних медіа.
4. Які класи нових медіа існують за сучасною класифікацією?
5. Як соціальні медіа впливають на формування громадської думки?
6. Які механізми модерації і цензури застосовуються в медіа?
7. Чим зумовлена зміна довіри до різних платформ?
8. В чому полягає роль алгоритмів і ШІ у персоналізації контенту.

Тематика доповідей та рефератів:

Вплив нових медіа на політику, економіку, культуру.

Проблеми інформаційної безпеки в медіасередовищі.

Розвиток цифрової журналістики.

Етичні аспекти роботи в соцмережах.

Класифікація та особливості сучасних нових медіа.

Виклики та перспективи розвитку соціальних медіа в Україні.

Практичне завдання

Дослідження впливу інтернет-медіа на бізнес

1. Проведіть опитування.

Орієнтовний перелік питань для опитування

1. Статус

Вік

18-25

26-35

36-45

Інше

Стать

Чоловіча

Жіноча

Інше

2. Соціальна роль

Сфера діяльності

Місце проживання

Місто

Селище

3. Ставлення до інтернет-медіа

Чи вважаєте ви інтернет-медіа найпопулярнішим джерелом масової інформації на нинішній день

так

ні

Назвіть інтернет-ресурси, які ви найчастіше використовуєте для читання/перегляду новин (портали, інтернет-сторінки, ютубканали, соціальні мережі)

Чи довіряєте ви новинам, представленим в Інтернеті?

Так

ні

Як ви визначаєте, що новина є фейковою?

Інформація в Інтернет-медіа має велике значення у власній думці про певну компанію

так

ні

Чи цікавитеся ви відгуками Інтернет-спільноти про продукт чи послугу, яку вони збираєтесь придбати

так

ні

Чи використовували ви Інтернет-медіа для пошуку роботи чи ЗВО для вступу?

так

ні

Чи цікавилися ви за допомогою Інтернет-медіа політичною, соціальною і бізнес-ситуацією в Україні та світі?

так

ні

Чи використовуєте ви отриману в Інтернет-медіа інформацію у роботі, навчанні?

так

ні

Чи впливають, на вашу думку, інтернет-медіа на економіку

так

ні

3. Проаналізуйте отримані результати, узагальніть їх. Обсяг 1-2 сторінки аналізу.

Змістовий модуль 2

МЕДІАБІЗНЕС В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Тема 7. Бізнес моделювання у медіабізнесі

Поняття і види бізнес-моделей у медіабізнесі

Компоненти бізнес-моделей

Комерційні та некомерційні, гібридні моделі

Контрольні запитання:

1. Назвіть ключові компоненти бізнес-моделі медіаорганізації?

2. Як обирати цільову аудиторію для медіапроєкту?

3. Які джерела доходів найбільш ефективні у сучасних медіа?

4. Чим відрізняються комерційні та некомерційні моделі у медіа?

5. Як гібридні моделі допомагають збалансувати фінансову стабільність і місію?

Тематика доповідей і рефератів:

Аналіз бізнес-моделей провідних медіакомпаній України та світу.

Вплив цифрових технологій на трансформацію медіабізнесу.

Роль соціальних мереж у формуванні нових бізнес-моделей медіа.

Порівняння комерційних і некомерційних моделей у сучасних ЗМІ.

Стратегії монетизації контенту в умовах інформаційного перенасичення.

Використання гібридних моделей для розвитку незалежної журналістики.

Практичне завдання

1 Ознайомтесь із сайтом www.rozetka.ua та оцініть свої враження від підприємства роздрібною торгівлі.

Запитання для обговорення

1. Що Вам подобається в цьому сайті? Чому?

2. Що можна було б покращити? Як саме?

3. Оцініть «гарантії безпеки купівлі» на сайті (для цього ознайомтесь із розділом сайту «гарантії»).

4. Чи купували Ви щось за допомогою Інтернету? Що саме? На яких сайтах?

5. Які відомі вітчизняні роздрібні мережі використовують крім традиційної ще й Інтернет-торгівлю?

WEB-вправа 2 Оцініть презентативність сайтів провідних виробників кондитерських виробів з точки зору їх користувачів:

1. <http://www.avk.ua> — сайт кондитерської компанії А.В.К.;

2. <http://www.chocolate.rainford.ua> — сайт шоколадної фабрики Rainford; 130
3. <http://www.kiev-konti.com> — сайт кондитерської компанії Конті;
4. <http://www.kraftfoods.com.ua> — сайт компанії Kraftfoods;
5. <http://www.nestle.ua> — сайт компанії Nestle-Україна;
6. <http://www.roshen.com.ua> — сайт кондитерської компанії Roshen.

Тема 8. Форми організації медіабізнесу в Україні

Нормативно-правова база створення і діяльності медіа

Медійні підприємства в Україні та їх організаційно-правові форми. Реєстрація та ліцензування у медіабізнесі

Проблеми власності в медіабізнесі.

Контрольні запитання:

1. Які основні нормативно-правові акти регулюють медіабізнес в Україні?
2. Які організаційно-правові форми медійних підприємств є найбільш поширеними і чому?
3. Як відбувається процедура реєстрації та ліцензування медіапідприємств?
4. Які основні проблеми власності в українському медіабізнесі та їх наслідки для свободи слова?

Тематика доповідей та рефератів:

Аналіз законодавства України про медіа: сучасний стан і перспективи розвитку.

Вплив структури власності на незалежність українських ЗМІ.

Роль Національної ради з питань телебачення і радіомовлення у регулюванні медіаринку.

Практичні аспекти реєстрації та ліцензування медіапідприємств.

Проблеми концентрації власності в українських медіа.

Законодавче регулювання реклами в медіа.

Практичне завдання

Укладіть таблицю «Медійні підприємства в Україні та їх організаційно-правові форми».

Тема 9. Медіамаркетинг

Особливості медіамаркетингу

Аналіз середовища функціонування медіаорганізацій

Аналіз медіаринку.

Сегментація і позиціонування на медіаринку

Методи розробки продуктової, цінової і збутової стратегії в медіамаркетингу.

Контрольні запитання:

1. В чому полягає відмінність медіамаркетингу від традиційного маркетингу?

2. Як технологічні та соціокультурні фактори впливають на медіаорганізацію?

3. Які основні тенденції розвитку медіаринку сьогодні?

4. Чому сегментація аудиторії є ключовою для ефективного медіамаркетингу?

5. Які методи використовують для розробки продуктової, цінової і збутової стратегії в медіамаркетингу?

Теми для доповідей та рефератів:

Аналіз впливу цифрових платформ на традиційні медіа.

Роль сегментації аудиторії у формуванні рекламних кампаній.

Позиціонування медіа-продуктів у конкурентному середовищі.

Методи монетизації медіа: порівняльний аналіз моделей.

Вплив законодавства на стратегії медіамаркетингу.

Роль Національної ради у регулюванні медіасфери: функції та виклики

Вплив власності на редакційну політику українських ЗМІ

Практичне завдання:

1. Створіть інформаційний продукт, покликаний залучити цільову аудиторію (потенційних вступників), зацікавлену в отриманні вищої освіти.

Таким продуктом може бути: захоплива гра(текст), модель здобувача кафедри бізнесу та управління, згенеровані ШІ; плакат, мем, відеоролик тощо.

2. Розмістіть створений вами продукт в різних соцмережах(*надайте посилання*).

3. Проаналізуйте статистику переглядів за певний період(тиждень), перепостів, коментарів тощо.

4. До своєї публікації додайте посилання на сторінку кафедри на сайті НУ "Запорізька політехніка"(вказіть посилання)

Тема 10. Основи медіаменеджменту

Зміст, підходи та моделі медіаменеджменту

Принципи медіаменеджменту

Функції управління у медіабізнесі

Правові засади управління медійними підприємствами

Завдання та компетентності медіаменеджера.

Контрольні запитання:

1. Які основні моделі медіаменеджменту існують і як вони застосовуються?

2. Які принципи є базовими для ефективного управління медіапідприємством?

3. Які функції управління є ключовими у медіабізнесі?

4. Які основні правові норми регулюють діяльність медіа в Україні?

5. Як відбувається процедура ліцензування мовлення.

6. Проблема захист персональних даних у медіа

Тематика доповідей і рефератів

Дослідження сучасних моделей управління в українських медіа

Вплив законодавчих норм на розвиток медіаіндустрії

Роль мотиваційних систем у медіаорганізаціях

Методи протидії дезінформації

Український медіаринок в контексті Європейських директив та норм

Практичне завдання:

Підготувати презентацію однієї моделі медіаменеджменту. Навести приклади застосування в Україні. Скласти посадову інструкцію медіаменеджера.

Тема 11. Бізнес-план медіавидання економічного профілю

Бізнес-план та його структура.

Концепція створення та розвитку спеціалізованого медіавидання економічного профілю.

Контентна стратегія.

Маркетинговий план;

Організаційна структура;

Фінансові прогнози;

Оцінка потенційних ризиків

Контрольні запитання

1. Яке основне призначення бізнес-плану для медіавидання економічного профілю та які його ключові функції?

2. Опишіть взаємозв'язок між резюме проекту, описом продукту та аналізом ринку у бізнес-плані медіавидання.

3. Які особливості цільової аудиторії економічного медіавидання слід враховувати при розробці контенту та маркетингових стратегій?

4. Запропонуйте ефективні канали просування для нового економічного медіавидання та обґрунтуйте політику ціноутворення.

5. Які ключові відділи є необхідними для функціонування медіавидання економічного профілю, і які їхні основні задачі?

6. Проаналізуйте потенційні джерела доходів та структуру витрат для медіавидання, що спеціалізується на економічній тематиці.

7. Які методи фінансового прогнозування є найбільш релевантними для медіа-бізнесу, та які фактори впливають на їх точність?

8. Оцініть основні ризики, з якими може зіткнутися медіавидання економічного профілю, та запропонуйте шляхи їх мінімізації.

9. Яким чином медіавидання може створити та підтримувати конкурентні переваги на ринку, що постійно змінюється?

10. Що робить бізнес-план медіавидання інвестиційно привабливим для потенційних інвесторів?

Тематика доповідей та рефератів

Мета та методи аналізу конкурентного середовища медіавидань економічного профілю.

Фінансове планування та залучення інвестицій у медіа-бізнес.

Управління ризиками в медіавиданні: практичні підходи.

Бізнес-план як ключ до успішного запуску та розвитку медіавидання.

Кращі практики та можливості для диференціації конкурентного середовища медіа.

Стратегія формування сильного бренду в сегменті економічних медіа.

Практичне завдання

Складіть бізнес-план медіа управлінсько-економічного профілю

Бізнес-план повинен містити такі елементи:

• концепцію створення та розвитку спеціалізованого медіавидання економічного профілю, спрямованого на забезпечення якісної аналітичної інформації у сфері економіки, бізнесу та фінансів;

- аналіз ринку та цільової аудиторії
- контентна стратегія;
- маркетинговий план;
- організаційна структура;
- фінансові прогнози;
- оцінка потенційних ризиків.

Тема 12. Цифрова трансформація та майбутнє медіабізнесу

Вплив цифровізації та конвергенції медіа в мультиплатформному середовищі

Формування сегменту онлайн-медіа та OTT-платформ

Використання передових технологій для персоналізації контенту, аналітики аудиторії та автоматизації процесів виробництва.

Контрольні запитання

1. Як цифрова трансформація змінює бізнес-моделі медіакомпаній?

2. Які технології персоналізації контенту найбільш ефективні у 2026 році?

3. Які виклики стоять перед OTT-платформами в Україні?

4. Які нові моделі монетизації контенту набирають популярність у глобальному медіапросторі?

5. З якими основними проблемами стикаються медіакомпанії при впровадженні інноваційних технологій?

6. Як змінилася поведінка аудиторії під впливом соціальних медіа та стрімінгових сервісів?

7. Які найкращі практики для ефективного виробництва та дистрибуції мультиплатформного контенту?

8. Які регуляторні та етичні аспекти варто враховувати при використанні ШІ в медіа?

9. Як медіаіндустрія може адаптуватися до майбутніх трендів та інновацій?

Тематика доповідей та рефератів:

Вплив штучного інтелекту на виробництво медіаконтенту

Роль аналітики у формуванні сучасної аудиторії

Майбутнє мультиплатформних медіа в Україні

Використання автоматизації для оптимізації робочих процесів у медіаіндустрії.

Персоналізація контенту на основі даних: кейси та ефективність.

Стратегії розвитку OTT-платформ на конкурентному українському ринку.

Вплив цифрової трансформації на журналістику та її еволюцію.

Застосування блокчейн-технологій для захисту авторських прав та прозорості медіа.

Інноваційні підходи до монетизації контенту в цифрову еру.

Інтеграція контенту між різними медіаплатформами для максимального охоплення.

Практичне завдання

Виділіть ключові напрямки стратегії цифрової трансформації на прикладі Суспільного чи інших медіаканалів України. Зазначте результати реалізації кожного з напрямків.

САМОСТІЙНА РОБОТА

Самостійна робота включає: теоретичну підготовку(опрацювання опорних конспектів та теоретичних матеріалів для глибокого розуміння концептуальних основ медіабізнесу та місця медіабізнесу в ринковому середовищі), виконання практичних завдань (виконання кейсів, участь у рольових іграх тощо) і науково-дослідницьку роботу(розробку бізнес-плану медіавидання економічного профілю, підготовку доповідей та презентацій з актуальних питань медіабізнесу та формування особистої освітньої траєкторії у вигляді проходження курсів, участі у роботі вебінарів, семінарів тощо.

Структура бізнес-плану:

Концепція створення та розвитку спеціалізованого медіавидання економічного профілю, спрямованого на забезпечення якісної аналітичної інформації у сфері економіки, бізнесу та фінансів;

аналіз ринку та цільової аудиторії

контентна стратегія;

маркетинговий план;

організаційна структура;

фінансові прогнози;
оцінка потенційних ризиків.

Приклади курсів для формування індивідуальної освітньої траєкторії:

<https://ed-era.com/course/media-literacy/> - Курси з
медіаграмотності та цифрових навичок

<https://osvitoria.university/courses/mediagramotnist/> (Школа
медіаграмотності)

<https://prometheus.org.ua/prometheus-free/online-media/>
(Інтернет-медіа)

[https://prometheus.org.ua/prometheus-free/vid-komunalnyh-
do-nezaleznyh/](https://prometheus.org.ua/prometheus-free/vid-komunalnyh-do-nezaleznyh/) (Від комунальних до незалежних медіа)

<https://study.ed-era.com/uk/courses/course/5124> (Як писати
про економіку без помилок?)

<https://osvita.diia.gov.ua/courses/digital-journalism> Цифрова
журналістика

<https://osvita.diia.gov.ua/courses/smm-specialist> SMM-
спеціаліст.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Основна:*

1. Григорова З.В, Сухорукова О. А., Кваско А. В., Шендерівська Л. П.. Основи медіабізнесу КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ, КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с. Режим доступу:

https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42183/1/Osnovymediabiznesu_Pidruchnyk_2021.pdf

2. Кирилова О.В., Хотюн Л.В. Навчальний посібник з дисципліни «Сучасне медіавиробництво» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності С7 журналістика. — Дніпро : ДНУ, 2025. 180 с.

3. Основи медіабізнесу [Електронний ресурс] : підручник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» / З. В. Григорова,

О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська ; КПП ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 4,70 Мбайт). Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с.

4. З. Черемних І. Медіаменеджмент : конспект лекцій. Київ : ННІЖ, 2021. 90 с.

Додаткова:

1. Вдовічена О., Дюгованець О., Чернова І. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід № 2/2022. С.81-87
http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2022/14.pdf

2. Гоцур О. Стан медіаринку України у 2022 році на тлі функціонування світового медіабізнесу. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”: журналістика. № 2 (6). 2023 <https://doi.org/10.23939/sjs2023.02.015>

3. Євсейцева О. С., Собцева Г. М. Аналіз медійного ринку України. Ефективна економіка [Електронний журнал]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4983>

4. Касьяненко А.Т. і Татакі, О.О. 2024. Особливості сучасного українського медіасектору. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень*. (Груд. 2024), 34-36.

5. Квак М. Медіабізнес України в умовах війни: економічні виклики та перспективи розвитку. Формування ринкової економіки в Україні. 2024. Вип. 52. С. 274-282
<http://dx.doi.org/10.30970/meu.2024.52.0.5226>

6. Ольховик В. Особливості реалізації медіаосвіти в освітніх програмах Євросоюзу. *NewInception*, (3-4 (17-18), 70–77. <https://doi.org/10.58407/NI.24.3-4.7>

7. Чернова І., Антонова, А. (2024). Економічний чинник у структурі іміджу України. *Scientific Collection «InterConf+»*, (41(185), 83–88. <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.01.2024.007>

8. Юрченко О. А., Неділько, М. С. Комунікаційна політика Європейського Союзу в контексті міжнародних економічних відносин. In *The 8 th International scientific and practical conference "Science and society: modern trends in a changing world" (July 8-10, 2024) MDPC Publishing, Vienna, Austria. 2024. 277 p. (p. 245).*

Інформаційні ресурси мережі Інтернет

1. <http://rada.gov.ua> – Верховна Рада України.
2. <http://www.kmu.gov.ua/> – веб-сайт Кабінету Міністрів України.
3. <http://minfin.gov.ua> – Міністерство фінансів України.
4. <http://ukrstat.gov.ua> – Державна служба статистики України.
5. <http://www.dkrs.gov.ua/kru/uk/index> – веб-сайт Державної аудиторської служби України.
6. <http://sfs.gov.ua/> – веб-сайт Державної фіскальної служби України.
7. <http://liga.net> – Ліга Бізнес Інформ
8. <http://nau.kiev.ua> – Нормативні акти України
9. <http://www.nbuv.gov.ua>. – Національна бібліотека України ім. В.І.Вернадського.

Нормативно-правові акти:

- Закон України «Про медіа» - <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
- Закон України «Про рекламу» - <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
- Закон України про цифрові комунікації - <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text>
- Закон України «Про цифровий контент та цифрові послуги» - <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3321-20#Text>
- Закон України «Про захист персональних даних» - <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>

КОРОТКИЙ СЛОВНИК ТЕРМІНІВ ТА ПОНЯТЬ

B2B — модель бізнесу, де компанії продають товари або послуги іншим компаніям. У медіа-індустрії це може бути продаж рекламних пакетів, технологічних рішень або створення контенту для корпоративних клієнтів.

B2C — модель бізнесу, орієнтована на продаж товарів чи послуг кінцевим споживачам. У медіа-сфері це передплати на стрімінгові сервіси, продаж доступу до преміум-контенту, мобільні додатки та цифрові продукти.

CAC — вартість залучення одного клієнта через маркетингові та рекламні канали, допомагає оцінити ефективність маркетингових стратегій та оптимізувати рекламний бюджет.

CRM — система управління взаємовідносинами з клієнтами для підвищення продажів і лояльності, дозволяє централізовано зберігати інформацію про клієнтів, відстежувати всі точки контакту, автоматизувати маркетингові кампанії та покращувати обслуговування.

CTR — показник клікабельності реклами або посилання, який розраховується як відношення кількості кліків до кількості показів, помножене на 100%.

PPC — модель інтернет-реклами, де рекламодавець платить за кожен клік по оголошенню. Це одна з найпопулярніших форм цифрової реклами, що забезпечує швидкі результати та точний контроль витрат.

PR (зв'язки з громадськістю) - система комунікацій, що формує позитивний імідж компанії або бренду через взаємодію з аудиторією, включає прес-релізи, організацію заходів, кризовий менеджмент, складова медіа-бізнесу для підтримки репутації.

SEO — комплекс заходів і дій, які усувають, запобігають або мінімізують технічні помилки на сайті та покращують читабельність ресурсу роботами пошукових систем..

SMM — маркетинг у соціальних мережах для просування бренду і продуктів. Ефективний SMM поєднує органічний контент, таргетовану рекламу та активну комунікацію з аудиторією.

Айдентика - візуальний образ бренду: логотип, кольори, стиль, формує впізнаваність і емоційний зв'язок із аудиторією, елемент бренд-стратегії в медіа та рекламі.

Аудиторія - сукупність людей, охоплених конкретним медіа або рекламним каналом.

Бекграундер (інформаційний лист) - інформаційний матеріал, що надає глибокий контекст про компанію, продукт або подію, допомагає формувати повне уявлення про бренд або проєкт.

Бенчмаркінг - порівняння показників компанії з кращими практиками галузі, допомагає виявити слабкі місця і можливості для покращення.

Блокчейн у медіа - технологія розподіленого реєстру для забезпечення прозорості і безпеки транзакцій, використовується для захисту авторських прав, контролю розповсюдження контенту, інструмент для боротьби з піратством.

Блокчейн-реклама - використання технології блокчейн для підвищення прозорості рекламних кампаній, забезпечує точний облік показів і кліків, зменшує шахрайство, сприяє довірі між рекламодавцями і медіа.

Бренд - унікальний образ, імідж компанії або продукту, що відрізняє його від конкурентів, включає айдентичку, цінності, позиціонування та сприйняття аудиторією.

Брендинг - комплекс заходів зі створення і підтримки унікального образу бренду, спрямований на формування позитивного сприйняття у цільової аудиторії.

Бренд-ідентичність - сукупність візуальних і вербальних елементів, що формують образ бренду.

Бренд-менеджер - фахівець, відповідальний за розвиток і підтримку бренду, який координує маркетингові, рекламні та PR-активності, аналізує ринок і поведінку споживачів для оптимізації позиціонування.

Бренд-менеджмент - управління всіма аспектами розвитку і підтримки бренду.

Бренд-стратегія - довгостроковий план розвитку бренду, що визначає цілі, цінності, позиціонування.

Бриф - документ або усна інструкція, що містить завдання, цілі та вимоги до рекламної кампанії чи проекту для узгодження очікувань між замовником і виконавцем.

Бюджет рекламної кампанії - загальна сума коштів, виділена на проведення рекламної активності.

Валідація - процес підтвердження, що продукт або послуга відповідає очікуванням користувачів і задовольняє їхні потреби.

Вартість контакту - витрати рекламодавця на залучення одного потенційного споживача або глядача, показник ефективності медіа-кампаній, який допомагає оптимізувати бюджет і вибрати найкращі канали розповсюдження.

Веб-аналітика - збір, вимірювання та аналіз даних про поведінку користувачів на вебресурсах, інструмент для оптимізації медіа-стратегій і підвищення ефективності реклами.

Вибірка - сегмент населення або аудиторії, що уособлює загальну популяцію для маркетингових або медіа-досліджень, використовується для отримання репрезентативних даних про споживачів чи глядачів.

Вірусний контент — це контент, який швидко поширюється користувачами через соціальні мережі та інші канали. Він досягає величезної аудиторії органічно, без значних рекламних інвестицій.

Вірусний маркетинг - стратегія просування, що базується на швидкому поширенні контенту користувачами, використовує емоційний або несподіваний контент для залучення уваги.

Гейміфікація - використання ігрових елементів (балів, рівнів, нагород) у медіа та маркетингових кампаніях для підвищення залученості аудиторії.

Гіперпосилання - елемент цифрового контенту, що дозволяє переходити з одного ресурсу на інший одним кліком.

Гнучкі медіа-платформи - платформи, які адаптуються під різні типи контенту і пристроїв, забезпечуючи користувачам зручний доступ до інформації.

Дезінформація - навмисне поширення неправдивої або викривленої інформації через медіа, спрямована на маніпуляцію громадською думкою або дискредитацію.

Демо-версія - попередній або скорочений варіант медіа-продукту (фільму, гри, програми) для ознайомлення аудиторії, використовується для тестування реакції споживачів і маркетингових досліджень.

Дистрибуція - процес розповсюдження медіа-продуктів (телепередач, фільмів, контенту) до кінцевих споживачів через різні канали.

Діджиталізація - перехід медіа-бізнесу на цифрові технології: створення, зберігання, поширення контенту у цифровому форматі.

допомагає формувати рекламні пропозиції під конкретні групи.

Економіка уваги - концепція, що увага користувача є обмеженим ресурсом.

Екосистема медіа - сукупність взаємопов'язаних медіа-платформ, каналів і технологій.

Експертний контент - матеріали, створені фахівцями у певній галузі, підвищує довіру аудиторії та авторитет медіа.

Експозиція - кількість разів, коли рекламне повідомлення або контент було показано аудиторії, показник для оцінки

охоплення рекламних кампаній, використовується для аналізу ефективності медіаінвестицій.

Електронна комерція - купівля та продаж товарів або послуг через інтернет.

Емейл-маркетинг - комунікація бізнесу з клієнтами через електронну пошту.

Етика медіа - норми і принципи, що регулюють поведінку медіа та журналістів.

Ефективність реклами - оцінка результативності рекламної кампанії за різними метриками: CTR, конверсії, ROI.

Жанр - тип або категорія медіаконтенту за стилем, формою чи тематикою.

Живий ефір - трансляція медіаконтенту в режимі реального часу.

Журнал - періодичне друковане або цифрове видання, що містить статті, новини, рекламу.

Журналістика - професійна діяльність зі збору, обробки та поширення інформації через медіа.

Засоби масової інформації (ЗМІ) - ЗМІ – це розгалужена система установ і організацій, пов'язаних із періодичними й інтернетвиданнями, телебаченням, радіомовленням, телеграфними агентствами тощо, покликаних публічно здійснювати функцію інформування, порушувати актуальні проблеми сучасності, утверджувати національні й загальнолюдські цінності.

Імпресія - кількість показів рекламного оголошення або контенту користувачам, показник для оцінки охоплення кампанії.

Індексація контенту - процес додавання веб-сторінок у базу пошукових систем, складова SEO-стратегії.

Інтернет-маркетинг - комплекс заходів з просування товарів і послуг у мережі Інтернет, включає SEO, контекстну рекламу, email-маркетинг, SMM та аналітику, основний канал залучення аудиторії у сучасному медіа-бізнесі.

Інфлюенсер - особа з великою аудиторією в соцмережах, що впливає на думки та поведінку підписників, використовується для просування продуктів через колаборації та рекламу.

Капіталізація бренду - вартість бренду як нематеріального активу компанії, визначається впізнаваністю, лояльністю аудиторії та ринковою позицією.

Клікабельність - відсоток користувачів, які перейшли за посиланням або рекламою від загальної кількості переглядів, показник ефективності інтернет-реклами.

Конвергенція - злиття різних медіа-форматів і технологій в єдину систему, що дозволяє інтерактивність і мультимедійність, впливає на зміну ролі аудиторії: від пасивних споживачів до активних творців контенту.

Контент - інформаційний або розважальний матеріал, який створюється і поширюється медіа-компаніями: тексти, відео, аудіо, графіка, продукт медіа-бізнесу, що залучає аудиторію і формує цінність.

Краудсорсинг - залучення широкої аудиторії або спільноти до створення контенту, ідей або рішень, застосовується для генерації користувачького контенту, збору відгуків, проведення опитувань.

Краудфандинг - метод фінансування медіа-проектів за рахунок добровільних внесків великої кількості людей.

Крос-медіа - стратегія поширення інформації одночасно через різні медіа-платформи (телебачення, інтернет, преса).

Лендинг - окрема веб-сторінка, створена для конверсії відвідувачів у лідів або клієнтів, містить чіткий заклик до дії, мінімум відволікаючих елементів, використовується в рекламних кампаніях для підвищення ефективності.

Лід - потенційний клієнт або контакт, який виявив інтерес до продукту чи послуги через медіаактивності.

Лід — потенційний клієнт, який виявив інтерес до продукту або послуги медіа-бізнесу. Це людина, яка залишила свої

контактні дані або продемонструвала певний рівень зацікавленості у вашій пропозиції.

Лідмагніт - безкоштовний цінний контент або пропозиція, що використовується для залучення потенційних клієнтів.

Лідогенерація — це системний процес залучення потенційних клієнтів через різноманітні канали: рекламу, SEO, вебінари, соціальні мережі, контент-маркетинг та інші інструменти. Ефективна лідогенерація забезпечує постійний потік зацікавлених клієнтів.

Лідформа - онлайн-форма на сайті або в рекламі для збору контактної інформації потенційних клієнтів, ключовий інструмент у генерації лідів для подальшої роботи відділу продажів.

Логотип - візуальний символ або знак, що ідентифікує бренд або медіа-компанію, елемент брендингу, впливає на впізнаваність і довіру аудиторії.

Маркетинг у медіа-бізнесі - комплекс заходів для просування медіапродуктів і послуг, орієнтований на цільову аудиторію.

Масмедіа - соціальні системи (ТВ, радіо, преса, інтернет-видання), які виробляють та розповсюджують інформацію для широкої аудиторії.

Медіа - засоби та інструменти зберігання і передачі інформації для масової аудиторії, включають традиційні (преса, радіо, телебачення) та новітні цифрові платформи (інтернет, соцмережі).

Медіаактивність —рівень присутності бренду або компанії у медіа-просторі. Високий рівень медіаактивності означає регулярну появу в новинах, активність у соціальних мережах, участь у публічних дискусіях та створення власного контенту

Медіа-бізнес - галузь, що охоплює комерційні аспекти створення та розповсюдження контенту, як-от продаж реклами, підписок, або монетизація трафіку.

Медіа-бізнес —динамічна сфера діяльності, пов'язана з виробництвом, розповсюдженням і монетизацією медіа-продуктів та послуг. Ця індустрія поєднує творчість, технології та комерційну складову для створення цінності як для аудиторії, так і для рекламодавців.

Медіаекосистема - сукупність взаємопов'язаних медіаорганізацій, технологій, аудиторій і ринкових процесів, включає традиційні та цифрові медіа, рекламодавців, споживачів контенту, динамічна система, що постійно адаптується до технологічних і соціальних змін.

Медіаплан - стратегія розміщення рекламних матеріалів у різних медіа для досягнення цільової аудиторії.

Медіапланування - процес стратегічного розподілу рекламних бюджетів і вибору каналів для досягнення максимального ефекту, включає аналіз аудиторії, вибір форматів реклами, таймінг і частоту показів.

Медіахолдинг - група компаній, що володіє різними медіа-активами (кілька телеканалів, радіостанцій, газет).

Нативна реклама - рекламний формат, що органічно інтегрується в контент медіа, не порушуючи користувацький досвід.

Новинний цикл - період від появи новини до її втрати актуальності.

Паблісіті - безкоштовне публічне висвітлення компанії, продукту або події у ЗМК, використовується для підвищення впізнаваності бренду без прямих рекламних витрат.

Підписка - модель монетизації, коли користувачі платять за регулярний доступ до контенту.

Платформа - технічна або програмна основа для розповсюдження медіаконтенту, яка забезпечує доступ аудиторії до контенту, інтерактивність, аналітику.

Позиціонування - процес формування унікального образу бренду або продукту в свідомості цільової аудиторії, визначає, як

бренд відрізняється від конкурентів, включає вибір ключових повідомлень, цінностей і стилю комунікації.

Прайсинг - визначення ціни на медіапослуги або рекламні продукти, враховує ринкові умови, цінність для клієнта, конкурентів.

Редакційна політика - сукупність принципів і правил, що визначають тематику, стиль і етичні стандарти медіа, впливає на довіру аудиторії і якість контенту, включає позицію щодо реклами, PR, конфіденційності.

Редакція - організаційна структура або команда, що відповідає за створення, відбір і публікацію контенту в медіа, видавництва, телеканали, інтернет-ресурси мають власні редакції.

Рейтинг - показник популярності або аудиторного охоплення медіа-продукту (телешоу, радіопроеграми, сайту), вимірюється у відсотках або абсолютних числах глядачів/слухачів, визначає контенту та привабливість для рекламодавців.

Реклама - комплекс заходів і форм комунікації, спрямованих на просування товарів, послуг або ідей через різні медіа.

Рекламний блок - частина ефіру або сторінки, відведена для розміщення рекламних оголошень, може включати кілька рекламних роликів або банерів, елемент монетизації медіа.

Рекламний бюджет - фінансові ресурси, виділені на створення і розміщення реклами, планується з урахуванням цілей кампанії, каналів розповсюдження, аудиторії.

Репутація – це сукупність уявлень і оцінок аудиторії про компанію, бренд або медіа, формується через якість продукту, PR-активності, відгуки.

Сегментація аудиторії - процес поділу загальної аудиторії на групи за демографічними, поведінковими чи іншими ознаками, дозволяє точніше таргетувати рекламу і підвищувати ефективність маркетингових кампаній,

СММ - маркетинг у соціальних мережах, що включає створення, просування і взаємодію з контентом для залучення аудиторії, один із ключових каналів просування медіа-продуктів і брендів.

Сторітелінг - мистецтво створення захопливих історій для залучення і утримання аудиторії, в медіа-бізнесі використовується для підвищення емоційного впливу контенту.

Таргетинг - процес вибору конкретної аудиторії для рекламної кампанії за демографічними, поведінковими чи іншими характеристиками, використовується для підвищення ефективності реклами, зменшення витрат і збільшення конверсій.

Товарний знак - зареєстрований символ, слово або фраза, що ідентифікує продукти чи послуги медіа-компанії, захищає бренд від копіювання та підробок.

Ток-шоу - телевізійна або радіoproграма у форматі дискусії на актуальні теми з участю експертів, гостей, аудиторії, популярний жанр для формування громадської думки та залучення глядачів.

Трансакційна реклама – вид реклами, що спонукає до негайної дії: покупки, підписки, реєстрації, використовує заклики до дії та обмежені пропозиції.

Трафік - кількість відвідувачів або користувачів, які заходять на медіа-ресурс (сайт, додаток), показник для оцінки популярності та монетизації медіа.

Трейлер - короткий рекламний відеоролик, що анонсує майбутній медіа-продукт (фільм, серіал, шоу), використовується для створення інтересу та очікування у глядачів.

Тренд - поточна популярна тема, стиль або формат у медіа, що активно обговорюється та споживається аудиторією.

Фейзинг - поетапне впровадження медіа-проекту або рекламної кампанії з метою контролю якості та адаптації стратегії, дозволяє мінімізувати ризики і оптимізувати бюджет

Фейк - навмисно створена або поширена неправдива інформація в медіа з метою маніпуляції громадською думкою.

Фідбек - зворотній зв'язок від аудиторії або клієнтів, що допомагає оцінити ефективність медіа-продукту чи рекламної кампанії, використовується для корекції контенту, підвищення якості послуг і формування лояльності.

Фільтр бульбашка - ситуація, коли алгоритми медіаплатформ показують користувачеві лише ту інформацію, що відповідає його попереднім уподобанням, обмежує різноманітність контенту і впливає на формування однобічного світогляду.

Фокус-група - метод дослідження аудиторії, що полягає у зборі невеликої групи людей для обговорення медіа-продукту або рекламної кампанії, дозволяє зрозуміти сприйняття, мотивації і реакції цільової аудиторії.

Формат - структура або тип медіа-продукту, який визначає стиль, тривалість, подачу інформації та цільову аудиторію.

Фреймування - метод подачі інформації, який акцентує увагу на певних аспектах теми, формуючи у споживача певне сприйняття, важливий інструмент PR - журналістики для впливу на громадську думку.

Хедлайнер - головна зірка або ключова особа заходу, шоу чи медіапроекту, яка привертає найбільшу увагу аудиторії, використовується у телевізійних програмах, концертах, фестивалях для позначення найважливішого учасника.

Хейтспіч - мова ворожнечі — висловлювання, що містять заклики до дискримінації або насильства за ознаками раси, релігії, національності тощо.

Хештег - спеціальний тег у соціальних мережах, що позначається символом # і використовується для групування контенту за темою, сприяє підвищенню видимості публікацій і залученню цільової аудиторії.

Хостинг - послуга розміщення вебсайтів, медіаконтенту або додатків на серверах для доступу користувачів через інтернет, ключовий елемент інфраструктури цифрових медіа, що забезпечує безперервність роботи онлайн-ресурсів.

Хронометраж - тривалість відео- або аудіоматеріалу, що визначає час його відтворення, важливий параметр для планування рекламних блоків, телепрограм і подкастів.

Чат-бот - програмний агент, який автоматично взаємодіє з користувачами у месенджерах або на сайтах, часто використовується для підтримки клієнтів або маркетингових цілей, допомагає збільшити залучення аудиторії та автоматизувати комунікацію.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРОМІЖНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Яке визначення найкраще описує "конвергенцію медіа"?
Об'єднання різних медіаплатформ у єдину систему
Використання однієї технології для всіх медіа
Втрата популярності традиційних медіа
Вплив соціальних мереж на телебачення
2. Що таке "цільова аудиторія"?
Всі люди, які мають доступ до інтернету
Група споживачів, якій адресовано медіапродукт
Випадкові глядачі телевізійного шоу
Лише активні користувачі соціальних мереж
3. Який термін означає прибуток, отриманий від реклами в медіа?
Лояльність бренду
Монетизація
Віральність
Рейтинг
4. Що таке "медіапланування"?
Процес створення медіаконтенту
Аналіз ефективності рекламних кампаній
Виробництво телевізійних шоу
Планування бюджету компанії
5. Що означає "ретаргетинг" у цифровій рекламі?
Повторний показ реклами тим, хто вже взаємодіяв із сайтом
Використання однієї реклами на всіх платформах
Аналіз аудиторії перед запуском кампанії
Підбір ключових слів для SEO
6. Яка стратегія допомагає залучити нових підписників у соцмережах?
Використання платної реклами
Вимкнення коментарів

Публікація контенту без аналітики
Уникнення взаємодії з підписниками

7. Встановіть відповідність між терміном і його визначенням:

Clickbait	Вартість за тисячу показів реклами
CPM	Автоматизована купівля рекламних оголошень
Programmatic advertising	Заголовок, що привертає увагу, але може вводити в оману
Influencer marketing	Просування через лідерів думок
Paywall	Співвідношення між переглядами та взаємодіями
Engagement	Обмежений доступ до контенту за передплатою

9. "Медіафранчайзинг" означає лише продаж ліцензій на телевізійний контент

Правильно

Неправильно

10. "UGC" (User-Generated Content) – це контент, створений самими користувачами, а не професійними медіа

Правильно

Неправильно

11. "SEO" (Search Engine Optimization) – це стратегія покращення видимості контенту в пошукових системах.

Правильно

Неправильно

12. "CTR" (Click-Through Rate) визначає частку користувачів, які натиснули на рекламу серед тих, хто її побачив

Правильно

Неправильно

13. "Афілійований маркетинг" передбачає рекламу товарів без отримання прибутку

Правильно

Неправильно

14. Що таке нативна реклама?

інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку.

спосіб, яким рекламодавець привертає до себе увагу в контексті рекламного майданчика й інтересів користувача

реклама товарів і послуг з кінцевою метою отримання прибутку

15. Куди відносити концепцію "медіаринок" з урахуванням його подвійної природи?

Управління державою

Торгово-розважальний ринок

Географічний ринок

Ресурсний ринок медіа

Які аспекти складають географічний ринок медіа?

Культурні особливості регіону

Населення регіону

Технології розповсюдження інформації

Власність на ресурси

16. Яка роль творчих працівників у медіаіндустрії?

Забезпечують процес підготовки контенту

Розробляють ідеї контенту

Формують цільову аудиторію

Збирають статистичну інформацію

17. Які фактори впливають на розвиток резервного ринку медіа?

Демографічні показники

Цифрові технології

Державні регулювання

Культурні особливості регіону

18. Які сектори ринку інформації існують?

Ділова інформація

Масова інформація
Юридична інформація
Всі вищезазначені

19. Що таке конвергенція в контексті сучасного медіаринку?

.Злиття різних видів медіа та технологій
Адаптація контенту під індивідуальні потреби
Розширення географічних меж ринку
Конкуренція за час

20. Яка інформація належить до професійної інформації?
Інформація для фахівців різних галузей
Новини

Споживча інформація
Законодавча інформація

21. Які типи працівників є в медіаіндустрії?

Творчі працівники
Технічні співробітники
Обслуговуючий персонал
Всі вищезазначені

22. Яка основна мета медіапідприємств на ринку послуг?

Надати рекламодавцям доступ до цільових аудиторій
Пропонувати контент у різних формах
Збирати статистичну інформацію
Аналізувати попит на медіапродукти

23. Яка з характеристик не є викликом сучасного медіаринку?

Конвергенція
Персоналізація
Глобалізація
Сегментація

24. Яке з традиційних медіа з'явилося першим?

радіо
газета
телебачення

журнал

25. У якому році було проведено першу телевізійну трансляцію в Україні?

1926

1939

1951

1962

26. Хто вважається винахідником радіо?

Томас Едісон

Гульєльмо Марконі

Олександр Попов

Нікола Тесла

27. Який з наведених жанрів традиційно належить до друкованих ЗМІ?

Ток-шоу

Фейлетон

Сітком

Подкаст

28. Яка з технологій не використовується в традиційному телебаченні?

NTSC

PAL

SECAM

HTML5

29. Встановіть відповідність між медіа-жанрами та їх характеристиками

нарис

новина

коментар

Інтерв'ю

Репортаж

Традиційні медіа, що використовують цифрові технології для поширення контенту

Медіа, що виникли в ХХІ столітті та використовують виключно інтернет для комунікації

Цифрові медіа, що характеризуються інтерактивністю, мультимедійністю, гіпертекстуальністю та можливістю користувачького внеску

Будь-які сучасні засоби масової інформації, незалежно від технології розповсюдження

30. Оберіть варіант, де правильно вказані ключові характеристики нових медіа:

Односторонність комунікації, масовість, стандартизованість контенту

Інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстуальність, віртуальність

Аналоговий формат, стабільність, ієрархічність, одноканальність

Періодичність публікацій, редакційний контроль, великі інвестиції у виробництво

31. Оберіть період, який найточніше відображає початок формування нових медіа:

1950-ті роки (період ранніх комп'ютерів)

1970-1980-ті роки (поява персональних комп'ютерів та ранніх мереж)

1990-ті роки (поширення інтернету та World Wide Web)

2000-ні роки (розвиток соціальних мереж та Web 2.0)

32. Яка з наведених нижче характеристик найкраще описує ключову відмінність між новими та традиційними медіа?

Традиційні медіа є платними, а нові медіа – безкоштовними

Традиційні медіа мають професійний контент, а нові – виключно аматорський

Традиційні медіа функціонують за моделлю "один-до-багатьох", а нові дозволяють комунікацію "багато-до-багатьох"

Традиційні медіа обмежені текстом, а нові – мультимедійні

33. У якому варіанті найповніше представлені переваги нових медіа порівняно з традиційними?

Вища вартість виробництва контенту, необхідність спеціалізованого обладнання, тривалий цикл публікації, одностороння комунікація;

Миттєва публікація та поширення інформації, низька вартість виробництва контенту, інтерактивність та зворотний зв'язок, можливість персоналізації контенту;

Висока якість контенту, надійність джерел інформації, строгий редакційний контроль, стабільність формату

34. Які з перелічених платформ належать до нових медіа?

Телебачення, радіо, друковані газети й журнали;

Блоги, соціальні мережі, подкасти, мобільні додатки;

Електронна пошта, веб-сайти, DVD-диски, друковані книги;

Телебачення, блоги, радіо, соціальні мережі.

35. Яке твердження найточніше описує роль соціальних мереж у системі нових медіа?

Соціальні мережі – це лише розважальні платформи, що не впливають на суспільно-політичні процеси

Соціальні мережі є ключовими платформами нових медіа, що поєднують функції масової комунікації, соціальної взаємодії та персоналізованого споживання контенту

Соціальні мережі – це виключно інструменти маркетингу, що використовуються компаніями для просування товарів та послуг

Соціальні мережі виконують ту ж роль, що й традиційні ЗМІ, але в цифровому форматі

36. Як нові медіа впливають на суспільство?

Нові медіа мають виключно позитивний вплив, сприяючи демократизації, розвитку громадянського суспільства та вільному обміну ідеями

Нові медіа мають виключно негативний вплив, посилюючи соціальну ізоляцію, поширюючи дезінформацію та руйнуючи традиційні цінності

Нові медіа мають комплексний вплив, що включає як демократизацію інформації та розширення можливостей для

самовираження, так і нові виклики у вигляді інформаційних бульбашок, дезінформації та цифрової нерівності

Нові медіа не мають суттєвого впливу на суспільство, оскільки більшість людей продовжує отримувати інформацію з традиційних джерел.

37. Яке твердження найточніше описує трансформацію журналістики під впливом нових медіа?

Журналістика залишається незмінною, просто використовує нові технологічні інструменти

Традиційна журналістика зникає, повністю замінюючись користувацьким контентом

Журналістика трансформується в напрямку більшої оперативності, мультимедійності, інтерактивності, залучення аудиторії до створення контенту, але стикається з викликами монетизації та верифікації інформації

Нові медіа повністю витіснили журналістів, замінивши їх алгоритмами та штучним інтелектом.

38. Яке твердження найточніше описує майбутнє нових медіа?

Нові медіа будуть повністю замінені технологіями віртуальної реальності, які створять повністю імерсивний досвід споживання інформації

Нові медіа зникнуть, оскільки люди повернуться до традиційних джерел інформації через втому від цифрових технологій

Нові медіа розвиватимуться під впливом технологій штучного інтелекту, віртуальної реальності, зростання відеоконтенту та посилення регуляторних ініціатив, зберігаючи баланс між інноваціями та етичними стандартами

Майбутнє нових медіа неможливо прогнозувати через непередбачуваність технологічного розвитку та змін у споживацькій поведінці.