

Назва освітнього компонента	Маркетингова політика в сфері медіа
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Маркетингу
ПБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	-
Рівень (рівні) вищої освіти	другий (магістерський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС / 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	3
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна: лекції – 12 годин; практичні/семінарські/лабораторні – 12 годин; самостійна робота – 66 годин. Заочна: лекції – 6 годин; практичні/семінарські/лабораторні – 6 годин; самостійна робота – 78 годин. Дистанційна/дуальна (за наявності): дистанційна форма: лекції – 4 години; практичні/семінарські/лабораторні – 4 години; асинхронні заняття – 4 години; самостійна робота – 78 годин.
Коротка анотація та мета	Освітній компонент охоплює теоретичні засади маркетингової політики у сфері медіа, особливості медіаринку та поведінки медіааудиторії, контентну політику, брендинг і позиціонування медіапроектів, комунікаційну та рекламну політику, монетизацію й оцінювання ефективності маркетингової діяльності у сфері медіа. Мета – формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння особливостей маркетингової діяльності у сфері медіа, здатності аналізувати медіаринки, розробляти маркетингову політику медіаорганізацій і медіапроектів, обґрунтовувати рішення щодо аудиторії, контенту, каналів просування, монетизації та оцінювання ефективності медіакомунікацій.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	Компетентності: • Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. • Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. • Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. Результати навчання: • Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. • Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Рекламний менеджмент
Мінімальна та максимальна чисельність групи	-