

Київський університет імені Бориса Грінченка  
Інститут журналістики  
Кафедра медіапродюсування та видавничої справи



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« \_\_\_\_\_ » 2022 року

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Монетизація медіа

для студентів

спеціальностей та освітніх програм:

061 Журналістика

061.00.01 Журналістика

061.00.02 Реклама та зв'язки з громадськістю

061.00.03 Видавнича справа та редагування

061.00.05 Міжнародна журналістика

021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво

021.00.01 Ведучий телевізійних програм

029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

освітнього рівня першого (бакалаврського)

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА  
Ідентифікаційний код 02136554  
Начальник відділу  
моніторингу якості освіти

Програма № 1842/22

Жильцов  
(підпис) (прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » 2022

Київ-2022

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра видавничої справи



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« 01 » 09 2021 року

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Монетизація медіа

для студентів

Спеціальність: **061 Журналістика**

**029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа**

Освітній рівень: **перший (бакалаврський)**



Київ-2021

**Розробники:**

Вишинська Олена Олександрівна, викладач кафедри видавничої справи

**Викладачі:**

Дуке Ольга Олександрівна, доцент кафедри видавничої справи

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри видавничої справи

Протокол від 27 серпня 2021 року № 1

Завідувач кафедри Мом Л. Г. Масімова

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з видавничої справи та редагування

\_\_\_\_\_ 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми [підпис] В. І. Шпак

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 2021 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи [підпис] О. А. Росінська

Пролонговано

на 2021/2022 н.р. підпис (ПБ), «27» 08 2021 р., протокол № 1 Ма

на 2022/2023 н.р. підпис (ПБ), «31» 01 2022 р., протокол № 1 Ма

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

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

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	2	-
Семестр	4	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	56	-
Форма семестрового контролю	Залік	-

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** навчальної дисципліни «Монетизація медіа» є опанування студентами необхідних теоретичних основ, методики і практичних навичок щодо шляхів і способів монетизації ЗМІ, нових моделей монетизації.

**Завдання** дисципліни передбачають додатковий розвиток *таких загальних компетентностей*:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях, зокрема, здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку шоу- ринку;

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності,

ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним, зокрема здатність генерувати нові ідеї у професійній сфері;

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, зокрема здатність проводити якісні та кількісні дослідження в сфері розважальної діяльності.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

## 3. Результати навчання за дисципліною

### Програмні результати навчання:

ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції, зокрема, продукувати нестандартні ідеї, творчо підходити до вирішення проблеми чи виконання завдання;

ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами, зокрема, уміти передбачати реакцію аудиторії на захід, вміти вести комунікації.

ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег, зокрема демонструвати спроможність ефективно працювати в команді, координувати виконання завдання із завданнями колег.

## 4. Структура навчальної дисципліни

### Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					Самостійна
		Аудиторна:					
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторно	Модульні	
Змістовий модуль 1. Цільова аудиторія: біль, потреба, очікування							
Тема 1. Монетизація: на чому заробляють нові медіа	6	2					4
Тема 2. Цільова аудиторія: формування портрету споживача	10	2	2				6
Тема 3. Ринкові тенденції в ЗМІ: український та світовий досвід	4		2				2
Тема 4. Генерація комерційного контенту	4		2				2
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	26	4	6			2	14
Змістовий модуль 2. Інстаграм як бізнес інструмент							
Тема 5. Інста-світ: чому акаунт це твоє відображення	6	2	2				2
Тема 6. Сторінки брендів - як засіб комунікації з клієнтом	6	2	2				2
Тема 7. Різновиди контенту	6		2				4
Тема 8. Рекламні пости як інструмент комерції	8		4				4
Тема 9. Обличчя бренду: місія, цінності, рішення	6	2	2				2
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	34	6	12			2	14
Змістовий модуль 3. Інфобізнес - як спосіб монетизації знань							
Тема 10. Інфобізнес - особливості та напрями	10	2	2				6
Тема 11. Український та світовий ринок інфопродуктів	6		2				4
Тема 12. 10 кроків до створення якісного інфопродукту	8	2	2				4
Тема 13. Воронка продажів: магніт, тріпваєр, корофер	4	2	2				
Тема 14. Розсилки як інструменти продажу інформації	2		2				
Тема 15. Концепт адаптованого інфопродукту	2		2				
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	34	6	12			2	14
Змістовий модуль 4. Digital масони: тренди та тенденції в нео-ЗМІ							
Тема 16. "Я - бренд" : як свої недоліки перетворити на фішки	6	2					4
Тема 17. Культурні українські персоналії	8		2				6
Тема 18. Тренди: нео та застарілі	10	2	4				4
Модульний контроль	2						
<i>Разом</i>	26	4	6				14
<b>Усього</b>	<b>120</b>	<b>20</b>	<b>36</b>			<b>8</b>	<b>56</b>

## 5. Програма навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1. Цільова аудиторія: біль, потреба, очікування

#### Тема 1. Монетизація: на чому заробляють нові медіа

Монетизація – за що читач готовий платити. Залучення постійного читача. Вісім форматів, які приносять гроші: тести, спецпроекти, «пояснювалки», рейтинги, конкурси, нативна реклама, промоісторії. Успішні кейси монетизації медіа: The Village, LVIV.COM. Мультиканальність доставки контенту, заборонені слова, підхід “WIN WIN WIN”.

#### Тема 2. Цільова аудиторія: формування портрету споживача

Визначення “цільова аудиторія”. Сегментування. Портрет читача. Метод Марка Шеррінгтона “5W”. Комунікація з цільовою аудиторією. Шлях через біль та шлях через емпатію. Поняття *Affinity index* (індекс відповідності). Вартість контакту. Групові потреби і формування пропозиції, орієнтованої на цільовий сегмент.

#### Тема 3. Ринкові тенденції в ЗМІ: український та світовий досвід

Блогерство. Овації й тисячі лайків. Недотримання журналістських стандартів. Розвиток нішевих, вузькоспеціалізованих, онлайн-ЗМІ. Комерціалізація засобів масової інформації. Монетизація сервісів, а не контенту. Контент-лояльність. Інтегрованість читача.

#### Тема 4. Генерація комерційного контенту

Поняття “позиціонування”. Відображенням основної ідеї і цінностей бренду в "дзеркалі сприйняття" споживачів. Концепція позиціонування. Формула позиціонування бренду. Етапи *розробки стратегії позиціонування*. Основні стратегії позиціонування по П. Темпоралу. Типові помилки в процесі формування контенту проекту.

### Змістовий модуль 2. Інстаграм - як бізнес інструмент

#### Тема 5. Інста-світ: чому акаунт це твоє відображення

Інста-ринок України. Топ-блогери та трендсеттери. Дев'ять зникаючих трендів в інстаграм та альтернативи. Новітні тенденції мережі. Трансляція свого “я” через акаунт.

#### Тема 6. Сторінки брендів - як засіб комунікації з клієнтом

Трансляція цінностей бренду через акаунт. Засоби комунікації з клієнтом. Бізнес-профіль: налаштування. Аналітика постів. Кейси: LG, G-bar, “Кіфлик”, “Have a rest”, “Океан Ельзи”, “Вулична їжа”.

### **Тема 7. Різновиди контенту**

Види постів: інформаційний, розважальний, інтерактивний, комерційний. Головне правило хорошого контенту. Органічне охоплення. Тип акаунту.

### **Тема 8. Рекламні пости - як інструмент комерції**

Види продаючих постів: картка (опис) товару, акції, знижки, відгуки клієнтів, анонс продукту, колаборації з партнерами, пост «про мене» / «про нас». Спрямованість на залучення нових клієнтів і мотивація до повторних покупок. Сім правил створення якісного комерційного контенту.

### **Тема 9. Обличчя бренду: місія, цінності, рішення**

Три фактори позиціонування. Формула позиціонування бренду - кейси відомих компаній. Процедура розробки стратегії позиціонування: переваги бренду, вигода для споживача, слабкість конкурентів. Види позиціонування (атрибутивне позиціонування, позиціонування достоїнств, позиціонування застосування, користувальницьке позиціонування, конкурентне позиціонування, позиціонування категорії, позиціонування якості (престижу), цінове позиціонування.

## **Змістовий модуль 3. Інфобізнес - як спосіб монетизації знань**

### **Тема 10. Інфобізнес - особливості та напрями**

Інфобізнес - як спосіб монетизації знань. Вибір ніші. Формати інфобізнесу. Аналітика ринку. Основне завдання інфобізнесмена. Основна проблема інфобізнесу та заробітку на ньому.

### **Тема 11. Український та світовий ринок інфопродуктів**

Інфобізнесмени україно та російськомовного ринку. Успішні кейси. Аналіз нішових бізнесменів. Аналітика продукту.

### **Тема 12. Шість кроків до створення якісного інфопродукту**

Вибір емоційно насиченої або хайпової теми. Наймінг інфопродукту. Планування та пост-оцінка. Створення контенту та наповнення. Зворотній зв'язок. Образ експерта.

### **Тема 13. Воронка продажів: магніт, тріпваєр, корофер**

Три складових воронки продажів. Magnet - безкоштовна корисність. Tripwire, умовно платний продукт, для покриття витрат на рекламу. Core Offer - основним джерелом заробітку в воронці. Створення UpSELL. Вимоги до складання воронки.



#### **Тема 14. Розсилки - як інструменти продажу інформації**

Завдання розсилки. Формулювання тизеру та заголовку. Структура листа. Секрети утримання уваги. Впізнавані фішки інфобізнесмена.

#### **Тема 15. Концепт адаптованого інфопродукту**

Аналітика ринку інфопродуктів. Адаптація власної ідеї або генерація нової відповідно до потреб споживачів.

### **Змістовий модуль 4. Digital масони: тренди та тенденції в нео-ЗМІ**

#### **Тема 16. “Я - бренд” : як свої недоліки перетворити на фішки**

Поняття “бренд”, “брендинг”. Візуальна та вербальна ідентифікація. Суббренд. Етапи брендинга. Бренд-імідж. Наймінг. Концепція. Зонтичний брендинг. Просування бренду - пошук свого споживача.

#### **Тема 17. Культові українські персоналії**

Персоналіті, як інструмент продажів. Формула Марка Еко. Позиціонування та цінності. Вправа “Ліфт”. Мета брендингу. Трансляція та інтерпретація цінностей.

#### **Тема 18. Секрети самопрезентації. Психологічний бар’єр. СММ та ЗМІ.**

Бренд як соціально-психологічний феномен. Шкала цінностей бренда. Зона відповідальності бренда. Феномени гурту “Океан Ельзи”, Олега Вінника, MONATIK, Андрій Данилко, “Пошлая Моллі”. Герої покоління “Y” та “Z” - як ловити тренди. Створення власного “персоналіті”.

## 6. Контроль навчальних досягнень

### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій									
Відвідування практичних занять									
Робота на практичному занятті	10	3	30	6	60	6	60	3	30
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)									
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ									
<i>Разом</i>	300		60		90		90		60
Максимальна кількість балів									
Розрахунок коефіцієнта		Розрахунок: $300:100=3$ Студент набрав: 220 балів Оцінка: $220:3 = 73$ бали D (зараховано)							

### 6.2. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом в електронному вигляді і прикріплюється до електронного курсу або здаються в роздрукованому вигляді.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем робочій програмі. *Форми* модульного контролю – захист творчих проєктів.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: просегментувати цільову аудиторію порталу.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: створити стратегію виходу бренду на український інста-ринок.

Модульна контрольна робота № 3

Завдання: розробити воронку продажів створеного інфопродукту.

Модульна контрольна робота № 4

Завдання: прописати контент-план на місяць відповідно до нових тенденцій.

*Критерії оцінювання:*

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння наводити приклади, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
- 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.
- 7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

### **6.3. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання**

Змістовий модуль I ( 14 год.)

Тема 2. Цільова аудиторія: формування портрету споживача

Описати детальний портрет читача із видання “ТОП-10 українських ЗМІ”.

Змістовий модуль II (14 год.)

Тема 8. Рекламні пости - як інструмент комерції

Створити три варіанти рекламного посту одного товару для трьох цільових груп.

Змістовий модуль III (14 год.)

Тема 14. Розсилки - як інструменти продажу інформації

Написати вступний лист для запуску продажу тріпваєру.

Змістовий модуль IV (14 год.)

Тема 18. Секрети самопрезентації.

Створити інформаційну таблицю “тренди нео-медіа: застарілі та впроваджуючі”.

#### Критерії оцінювання самостійної роботи

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Формулювання цілі	1 бал
2.	Опис концепції	1 бал
3.	Обґрунтування результатів	1 бал
4.	Презентація	1 бал
5.	Реалізація	1 бал
<i>Разом</i>		5 балів

#### 6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Річний контроль знань студентів проводиться у формі заліку і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

#### 6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

## 8. Рекомендовані джерела

### Основна (базова):

1. Іванов В. Ф. Короткий огляд ситуації в українському медіа-полі [Електронний ресурс] / В.Ф.Іванов // Академія української преси : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.aup.com.ua/upload/1134038407strid.pdf>.

### Додаткові джерела:

1. Ковальчук А.С. Основи іміджології та ділового спілкування. Серія: Вища освіта. Видавництво: Фенікс, 2007. 288 с.
2. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності підприємства: навчальний посібник. Видавництво: НЕУ, 2005
3. Event-management або як зробити подію незабутньою [Електронний ресурс] / Топ Луцьк. – Режим доступу: [http://toplutsk.com/articles-article\\_1594.html](http://toplutsk.com/articles-article_1594.html)
4. Іванова О. В. Методичні підходи до розробки бізнес-івенту / О. В. Іванова, О. В. Марковський // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – №4. – С. 62-65.
5. Романцов А. Н; Event-маркетинг: Сутність і особливості організації; 2010 року.
6. Хамініч С. Ю. Стратегічне планування на підприємствах: теоретико-методологічний аспект / С. Ю. Хамініч // Економіка: проблеми теорії та практики : Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – Вип. 249 : в 6 т. – Т. 5. – С. 1317-1322.

## 7. Навчально-методична карта дисципліни «Монетизація медіа»

Разом: 120 год., лекції – 20 год., практичні заняття – 56 год.,  
самостійна робота – 56 год., МКР – 8 год., семестровий контроль - залік

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI					
Модулі	Змістовий модуль I				Змістовий модуль II				Змістовий модуль III				Змістовий модуль IV			
Назва модуля	Цільова аудиторія: біль, потреба, очікування				Інстаграм - як бізнес інструмент				Інфобізнес - як спосіб монетизації знань				Digital масони: тренди та тенденції в нео-ЗМІ			
Кількість балів за модуль	60				90				60				90			
Лекції	відвідування – 0 б.				відвідування – 0 б.				відвідування – 0 б.				відвідування – 0 б.			
Теми лекцій	Монетизація: на чому заробляють нові медіа – 0 б.	Цільова аудиторія – 0 б			Інста-світ – 0 б	Сторінки брендів – 0 б		Обличчя бренду – 0 б	Інфобізнес - особливості та напрями – 0 б		10 кроків до створення якісного інфопродукту – 0 б	Воронка продажів – 0 б		“Я - бренд” – 0 б		Тренди: нео та застарілі – 0 б
Теми практичних занять		Цільова аудиторія - 10 б	Ринкові тенденції в ЗМІ - 10 б	Генерація комерційного контенту - 10 б	Інста-світ - 10 б	Сторінки брендів - 10 б	Різновиди контенту - 3х10=30 б	Обличчя бренду - 10 б	Інфобізнес - особливості та напрями - 10 б	Український та світовий ринок - 10 б	10 кроків до створення якісного інфопродукту - 10 б	Воронка продажів - 10 б	Розсилки - 2х10=20 б		Культурні українські персоналії - 10 б	Тренди: нео та застарілі - 2х10=20 б
Самостійна робота	5х2=10 б.				5х2=10 б.				5х2=10 б.				5х2=10 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.				Модульна контрольна робота 2 – 25 б.				Модульна контрольна робота 3 – 25 б.				Модульна контрольна робота 4 – 25 б.			
Підсумковий контроль	Іспит Усього 300 бали, коефіцієнт 3,0															