Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра організації видавничої справи,
поліграфії і книгорозповсюдження

ІІ Всеукраїнська науково-практична конференція

«Проблеми та перспективи розвитку видавничого бізнесу на медійному ринку України»

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

24 травня 2017 року, м. Київ

Київ – 2017

інформацією, керувати стратегічними, тактичними цілями та маркетинговою діяльність медіапідприємства.

Джерела:

1. What Is Media Management? [Електронний ресурс]. – 2016. – Спосіб доступу: https://documentation.apple.com/en/finalcutpro/usermanual/index.html#chapter=87%26section=1%26tasks=true.

2. Alan B. Albarran. Historical Trends and Patterns in Media Management Research / Alan B. Albarran. – London: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS, 2006. – 713 p.

3. Media management [Електронний ресурс]. – 2017. – Спосіб доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Media_management#cite_note-3.

Сошинська Ярослава Євгенівна, канд. іст. наук, доцент

Жученя Катерина, студентка

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», м. Київ

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ: ОЧІКУВАННЯ І ВИКЛИКИ

Актуальність. Зі стрімким розвитком медіасфери щороку з'являється потреба у кваліфікованих працівниках цієї галузі, що сприяє запровадженню нових спеціальностей, спеціалізацій та дисциплін у вищих навчальних закладах України. Безперечно, така тенденція є позитивною, проте важливо з’ясувати, чи відповідає рівень підготовки майбутніх спеціалістів медійної сфери місії вищої освіти та вимогам працедавців, що й обумовлює актуальність нашого дослідження.

Методологія та результати. У вересні 2015 року країни-члени ООН ухвалили нові Цілі сталого розвитку до 2030 року, які включають 17 цілей та 169 конкретних завдань. Ціль 4 «Якісна освіта» зокрема передбачає рівний доступ до недорогої та якісної університетської освіти; збільшення кількості молодих і дорослих людей, які володіють затребуваними навичками для працевлаштування, отримання гідної роботи та занять підприємницькою діяльністю; створення ефективного середовища і заохочення можливості навчання впродовж усього життя [1].

Усвідомлюючи проблеми глобалізації та інтернаціоналізації економіки, освіти, культури, зміни у характері праці, стійку тенденцію міграції робочої сили, вимоги до професійної та соціальної мобільності працівників, українські ВНЗ розробляють і запроваджують різні моделі підготовки сучасних фахівців. Водночас, не завжди введення нової спеціальності, спеціалізації чи зміна назв навчальних дисциплін дійсно відображає саме інноваційний підхід у вищій освіті. Досить часто перелік навчальних дисциплін формується виключно професорсько-викладацьким складом університету чи інституту, при цьому не враховуються потреби основних клієнтів навчального закладу.

Саме тому в нашому дослідженні ми намагалися з’ясувати, які дисципліни пропонуються студентам спеціалізації «Медіаменеджмент» у різних ВНЗ, та вивчити запити й очікування самих студентів, які навчаються у Видавничо-поліграфічному інституті НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського».

Як з’ясувалося, наразі студенти, орієнтуючись на майбутню роботу у медіасфері, мають змогу опанувати такі навчальні курси, як: теорія медіа, візуальна культура та креативні індустрії, нові медіа, масмедіакомунікації, основи медіабізнесу, правове регулювання медійного бізнесу, міжнародні медіакомунікації, міжнародна медійна аналітика, міжнародні комунікативні технології та інші.

На підставі результатів опитування студентів другого курсу, які навчаються за спеціалізацією «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі», а деякі вже мають досвід професійної

діяльності, ми наводимо їхнє бачення змісту навчальних планів, умовно групуючи висловлені побажання.

1. Дисципліни, пов'язані з вивченням та використанням комп'ютерної графіки, наприклад, «Основи комп’ютерного дизайну», «Вебдизайн», «Художньо-технічне оформлення», «Макетування та верстка», що зокрема передбачає опанування програмного забезпечення «Adobe Photoshop», «Adobe InDesign» тощо. Вивчення цих дисциплін пов'язане з необхідністю розуміння керівником медійного підприємства специфіки різних виробничих процесів створення медіапродукції, оперативним виявленням можливих проблем виробничого і технологічного характеру та їхнім вирішенням.

2. Комплексна дисципліна «Медіамаркетинг» (можлива інша назва «SMM»), яка б включала основи копірайтингу та рерайтингу, контент-менеджмент та інші актуальні аспекти, пов'язані з сучасними тенденціями розвитку медіаконтенту та необхідністю просування медіапродукції у соціальних мережах за допомогою професійно створених рекламних текстів, які спонукають потенційних клієнтів до здійснення купівель. Використання технологій SMM має базуватися на знаннях і навичках студентів користуватися сучасними інструментами вивчення медіаринку, що дозволить правильно визначити цільову аудиторію і сформувати для них пропозицію медіапродукції і послуг.

3. Спеціалізовані дисципліни правознавчої тематики, наприклад: «Право в галузі реклами та PR», «Правові основи підприємництва», «Трудове право» тощо, оскільки сучасний керівник медійного підприємства має знати відповідні законодавчі й нормативні акти, вміти укладати різні цивільно-правові договори, у т.ч. й авторські, виявити недоліки або й порушення у договірній документації партнерів – рекламних агентств, видавництв, книготорговельних підприємств тощо.

4. Розширення тематики і збільшення кількості практичних занять з таких дисциплін, як: «Облік та аудит», «Маркетинг», «Економічне прогнозування», «Стратегічне управління медійними підприємствами», «Управління

дистрибуцією медійної продукції» та ін. На практичних заняттях студенти очікують розвиток та удосконалення своїх вмінь працювати з первинною фінансовою і бухгалтерською документацією, працювати з управлінським, фінансовим і бухгалтерським програмним забезпеченням, складати звітність тощо.

5. Дисципліни, спрямовані на розвиток креативного мислення, що дозволить майбутнім менеджерам швидко оцінити поточну ситуацію, спрогнозувати тенденції, передбачити виклики, знайти креативні та оригінальні підходи до вирішення проблем тощо.

6. Дисципліни, орієнтовані на вміння спілкуватися з клієнтами та колегами, вести ділові переговори, публічно виступати на відповідних заходах державною та іноземними мовами та ін. З-поміж таких навчальних курсів студенти пропонували: «Етика ділового спілкування», «Діловий етикет», «Мистецтво публічного виступу», «Риторика менеджера», «Ділове спілкування англійською мовою» та інші.

Висновки. Як вказують результати опитування, очікування студентів дещо відрізняються від конкретної пропозиції навчального закладу для спеціалізації «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі». Очевидно, що це обумовлене різними причинами, але одним із важливих шляхів подолання такої невідповідності ми вбачаємо постійну ефективну комунікацію адміністрації та професорсько-викладацького складу Видавничо-поліграфічного інституту з абітурієнтами і студентами. Вона, зокрема, має включати чітке пояснення студентам структури і змісту навчальних дисциплін, результатів навчання, здобутих компетенцій, отриманих можливостей. Варто приділити більше уваги обгрунтуванню і гнучкому співвідношенню лекційних та практичних занять, створенню умов для опанування студентами нових технологій, вивченню кращих зарубіжних і вітчизняних практик тощо.

Саме такі підходи зроблять навчання майбутніх фахівців з медіаменеджменту результативним, творчим, цікавим, а їх самих – дійсно конкурентоспроможними на глобальному ринку праці.

Джерела:

1. Цілі сталого розвитку, 2016-2030 [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Представництва Організації Об'єднаних Націй в Україні. – Спосіб доступу: http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku.

Пунчак Леся Андріївна, канд. екон. наук, доцент
Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ

Медіапідприємство, як і будь-який інший об'єкт, потребує управління. Уявлення про роль та місце управління підприємством, його зміст та методи неодноразово зазнавали суттєвих змін з розвитком суспільних відносин, вдосконаленням технологій виробництва, появою нових засобів зв'язку та обробки інформації. Порівняно з іншими видами праці, управлінська має ряд специфічних особливостей:

- являє собою розумову працю, що бере участь в створенні матеріальних благ опосередковано, через працю інших працівників;
- предмет праці – інформація;
- результат праці – управлінське рішення.

Управлінська діяльність фахівців медіапідприємств здійснюється шляхом застосування різних методів. Під методами управління розуміємо способи та прийоми здійснення діяльності та впливу на керовані об'єкти для досягнення поставлених цілей з найменшими витратами часу та ресурсів. Спрямованість методів менеджменту завжди одна – на працівників, що здійснюють різні види трудової діяльності, а їх сутність визначається характером впливу, зумовленим