

О. Е. Макарський,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304.01: 075.8

## Черемних І. В. Телевізійний маркетинг. Показчик змісту

Автор видання Черемних І. В. працює викладачем кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Навчальний посібник розроблено для студентів спеціальностей «Журналістика», зокрема «Спеціалізіція. Тележурналістика. Телевізійний менеджмент».

**Ключові слова:** І. В. Черемних, телевізійний маркетинг, навчальний посібник.



*Джерело бібліографування :* Черемних І. В. Телевізійний маркетинг : навч. посіб. / І. В. Черемних ; [наук. рец. О. Я. Гоян, В. Ф. Іванов]. – К. : ВПК «Експрес-поліграф», 2013. – 204 с. (мультимедійний додаток у вигляді CD 107 с.).

### *Анотація:*

Видання присвячено одному із найактуальніших аспектів розвитку телебачення в сучасних умовах кон'юнктури та викликів медіасередовища – телевізійному маркетингу, який допомагає українським телемовцям бути успішними та затребуваними у медіапросторі завдяки виваженій політиці розширення виробництва, збуту й просування телевізійних продуктів і послуг на медіаринок, повного задоволення потреб споживачів і, як наслідок, отримання прибутку від діяльності.

Видання розраховане на студентів факультетів та відділень журналістики, медіакомунікацій, творчих працівників телебачення.

**Зміст:** Вступ, 3–5 ; Розділ 1. Телевізійний менеджмент та маркетинг в системі ЗМІ, 6–34 : 1.1. Предмет, мета та завдання курсу. Поняття «телевізійний менеджмент» та «телевізійний маркетинг», 6–12 ; 1.2. Основні тенденції, концепції та функції телевізійного маркетингу, 11–17 ; 1.3. Сутність, специфіка та основні поняття телевізійного маркетингу, 17–23 ; 1.4. Поняття «телебачення» та «телеканал» у координатах менеджменту-маркетингу. Структура комерційного каналу та відділу маркетинг, 23–34 ;

Контрольні питання та практичні завдання до розділу 1, 33–33 ; Розділ 2. Інтегрована система маркетингових комунікацій як парадигма формування іміджу телеканалу, 34–67 : 2.1. Телеканал в інтегрованій системі маркетингових комунікацій, 35–38 ; 2.2. Види маркетингових комунікацій. Реклама як один із основних складників МК, 38–45 ; 2.3. ПР, публіситі, стимулювання збуту, персональні продажі, 45–49 ; 2.4. Сучасна класифікація маркетингових комунікацій. Сугестивні технології рекламного впливу, 49–61 ; 2.5. Об'єкти та мова реклами, 61–67 ; Контрольні питання та практичні завдання до розділу 2, 65–66 ; Розділ 3. Стратегії просування телеканалів, 67–93 : 3.1. Алгоритми промоціонування телеканалів. Промоція й реклама: спільне і відмінне, 67–73 ; 3.2. Види телевізійної промоції. Промоція як один із основних видів маркетингових комунікацій, 73–79 ; 3.3. Комплекс маркетингової структури «маркетинг-мікс», 79–87 ; 3.4. Товарна політика та особливості життєвого циклу товару на телебаченні, 87–93 ; Контрольні питання та практичні завдання до розділу 3, 92–92 ; Розділ 4. Медіабренд, 93–125 : 4.1. Формування медіабренда, 93–100 ; 4.2. Компоненти успішного позиціонування. Лінза брэнда, 100–105 ; 4.3. Вартість брэнда та небрендових чинників, 105–112 ; 4.4. Стратегії медіабрэнда. УТП, 112–115 ; 4.5. Методика створення конкурентоспроможного промоційного продукту, 115–125 ; Контрольні питання та практичні завдання до розділу 4, 123–124 ; Розділ 5. Особливості програмування телевізійного ефіру, 125–152 : 5.1. Основи програмування телеефіру. Тенденції програмної політики телеканалів, 125–131 ; 5.2. Види програмування телеефіру, 131–136 ; 5.3. Маркетинговий план. Стратегії програмування, 136–141 ; 5.4. Медіапланування та мерчандайзинг, 141–152 ; Контрольні питання та практичні завдання до розділу 5, 150–151 ; Розділ 6. Маркетингові дослідження на телеба-



ченні, 152–185 : 6.1. Ринок медіадосліджень в Україні. Мета та напрями маркетингових досліджень, 153–159 ; 6.2. Маркетингова інформація. Класифікація, 159–163 ; 6.3. Аудиторія як основний споживач телепродукції. Класифікація споживачів. Сегментування медіаринку, 163–173; 6.4. Види та методики маркетингових досліджень, 173–185 ; Контрольні питання та практичні завдання до розділу 6, 183–184 ; Додатки, 185–192 ; Список рекомендованої літератури, 192–193 ; Список використаних джерел, 193–199 ; Зміст CD (мультимедійний додаток), 202.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

**Makarskyi Oleksandr. Cheremnykh I. V. Television marketing. Index of contents.**

The author of the edition Inna Cheremnykh is a docent of the Department of Television and Radio Broadcasting of the Institute of Journalism of National Taras Shevchenko University of Kyiv. The textbook is prepared for the students of the specialities «Journalism», in particular «Specialization. TV Journalism. TV management».

**Keywords:** Inna Cheremnykh, TVmarketing, textbook.

**Макарський А. Э. Черемных И. В. Телевизионный маркетинг. Указатель содержания.**

Автор издания И. В. Черемных работает преподавателем кафедры телевидения и радиовещания Института журналистики КНУ имени Тараса Шевченка. Учебное пособие разработано для студентов специальностей «Журналистика», в частности «Специализация. Тележурналистика. Телевизионный менеджмент».

**Ключевые слова:** И. В. Черемных, телевизионный маркетинг, учебное пособие.