

МЕДІАПРОДЮСУВАННЯ

1. Зміст, завдання та цілі медіапродюсування.
2. Медіапродюсування як історичне явище.
3. Медіапродюсування як креативна діяльність.
4. Медіапродюсування як управлінська діяльність.
5. Медіапродюсування як економічна діяльність.
6. Принципи медіапродюсування.
7. Правові основи в медіапродюсуванні.
8. Партнерство, керівництво і лідерство в медіапродюсуванні.
9. Медіаспоживання та медіаспоживач цифрової доби.
10. Медіапроект і його ключові ознаки.
11. Цільові аудиторії медіапроекту.
12. Зовнішнє середовище медіаорганізації.
13. Документальна історія медійного проекту
14. Ключова цінність медійного проекту.
15. Конфлікти в креативних індустріях.
16. Функції та обов'язки медіапродюсера.
17. Продюсерські професії та їх специфіка.
18. Саморганізування та саморозвиток медіапродюсера.
19. Основні джерела успіху медіапродюсера.
20. Маркетинговий підхід у діяльності медіапродюсера.
21. Етичні імперативи та етикет медіапродюсер
22. Конкуренція в медіасфері.
23. Основні етапи медійного проекту.
24. Індикатори результативності медійного проекту.
25. Робота медіапродюсера з персоналом медійного проекту.
26. Управління фінансами медійного проекту.
27. Комунікації в медійних проектах.
28. Зони уваги медіапродюсера на етапі здійснення медійного проекту.
29. Основні джерела фінансування медійного проекту.

30. Центри доходів і центри витрат медійного проекту.
31. Бюджетування медійного проекту.
32. Моніторинг і корегування виконання фінансового плану медійного проекту.
33. Звітність за результатами реалізації медійного проекту.
34. Цілі та завдання позиціонування медійного проекту.
35. Медійний проект як бренд. .
36. Комунікаційний ресурс медійного бренду.
37. Конкурентний потенціал медійного бренду.
38. Інформаційні потреби жіночої аудиторії.
39. Продюсування онлайн-видань для жінок.
40. Цілі та цінності як основа персонального бренду.
41. Роль фріпаблісіті в персональному продюсуванні.
42. Становлення медіакритики.
43. Медіакритика як регулятор правил і норм діяльності журналістів
- 44. Предмет і завдання медіакритики.**
45. Академічна, професійна та масова медіакритика.
46. Системи державного та громадського контролю в медіасфері.
47. Кодекс професійної етики та професійні стандарти як світоглядна основа медіакритики.
48. Соціальні мережі як середовище медіакритики.
49. Базові ознаки загальнонаціонального телерадіомовлення.
50. Типи верстки програм телевізійних новин.
51. Ліцензування суб'єктів телерадіомовлення.
52. Специфіка телевізійного продюсування.
53. Ключові сфери інтересів у продюсуванні комерційних радіостанцій.
54. Ключова специфіка продюсування мовлення CNN ?
55. Специфіка продюсування онлайн-проектів.
56. Можливості франчайзингу для онлайн-проектів.
57. Структура та можливості посадкових сторінок для продюсування онлайн-проектів.
58. Можливості email-маркетингу для продюсування онлайн-проектів.
59. Структура та особливості КРІ впровадження при продюсуванні онлайн-проектів.
60. Базові навички у продюсуванні онлайн-проектів.
61. Лідогенерація в цифровому середовищі.

62. Вибір медіастратегії при медіаплануванні.
63. Побудова паттерну охоплення для медіаплану.
64. Моделі розрахунку ефективної частоти рекламного звернення при медіаплануванні
65. Визначення медіа-міксу для медіаплану.
66. Складання графіку розміщення реклами та бюджету медіаплану.
67. Медіапланування роботи у соціальних мережах
68. Медіапланування рекламної digital-кампан
69. Документація на етапі підготовки проекту.
70. Договір про нерозголошення інформації.
71. Договір про наміри та договір про співпрацю.
72. Типи договорів у медіасфері.
73. Презентаційне портфоліо для інвестора.
74. Врегулювання питань інтелектуальної власності на об'єкти проекту.
75. Резюме проекту для спонсорства та інвестування: спільне та відмінне.
76. Структура портфелю медійного проекту.
77. Стратегування в медіапродюсуванні.
78. Стратегічна культура медіапродюсера.
79. Стратегічний потенціал медійного проекту.
80. Базова (портфельна) стратегія медійного проекту.
81. Функціональні стратегії медійного проекту. Тайм-менеджмент у життєдіяльності медіапродюсера.
82. Час як стратегічний ресурс. Хронокультура медіапродюсера.
83. Таймер, таймінг і локус контролю медіапродюсера.
84. Хронофобії медіапродюсера та способи їх подолання.
85. Тиранія справ, синдром останнього моменту і способи їх нейтралізування.
86. Пріоретизація у життєдіяльності медіапродюсера.
87. Планування і самоконтроль медіапродюсера.
88. Прокрастинація і методи її подолання.
89. Життєва стратегія і хроностратегія як чинники розвитку особистості медіапродюсера.
90. Хронофаги і методи їм протидії.
91. Матриця Ейзенхауера та її роль в тайм-менеджменті.
92. Синдром завищеного темпу очікувань в життєдіяльності медіапродюсера.