

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра видавничої справи



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з науково-методичної та навчальної роботи

*О. Б. Жильцов*  
О. Б. Жильцов  
2018 року

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Редакційна підготовка електронних видань:**

**Інтернет - ЗМІ**

для студентів

Напрямок підготовки 6.030303 Видавнича справа та редагування

Освітнього рівня першого (бакалаврського)



Київ-2018

**Розробники:**

Заніздра Олена Олександрівна, викладач кафедри видавничої справи

**Викладачі:**

Заніздра Олена Олександрівна, викладач кафедри видавничої справи


Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри видавничої справи

Протокол від 30 серпня 2018 року № 1

Завідувач кафедри Масімова Л. Г. Масімова

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


\_\_\_\_\_ 2018 року

Гарант освітньо-професійної програми  В. І. Шпак

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 2018 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  О. А. Росінська

Пролонговано

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

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	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	3/90	-
Курс	4	-
Семестр	1	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	3	-
Обсяг годин, в тому числі:	90	-
Аудиторні	42	-
Модульний контроль	6	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	42	-
Форма семестрового контролю	-	-

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** навчальної дисципліни «Редакційна підготовка електронних видань: Інтернет - ЗМІ» є опанування студентами необхідних теоретичних основ, методики і практичних навичок щодо редакційної роботи в мережі інтернет.

**Завдання** дисципліни передбачають:

- розвивати *інтегральну компетентність*: навчити студентів виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі видавничої справи, що передбачає застосування положень і методів підготовки інтернет-ЗМІ, його теоретичних і практичних проблем, знання та розуміння основних принципів функціонування порталів та сторінок; знання про організацію редакційної роботи: комунікація та адаптація під потреби читача;
- розвивати *загальні компетентності* такі, як здатність комплексно розв'язувати проблему, здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях, здатність адаптуватися та діяти в новій ситуації, продукувати нестандартні ідеї, творчо підходити до вирішення проблеми чи виконання завдання (креативність); здатність працювати в команді й автономно, міжособистісно взаємодіяти, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність орієнтуватися на високий результат, навчатися і оволодівати сучасними знаннями, навичками використання інформаційних і комунікаційних технологій;

- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:
- здатність застосовувати та оцінювати знання з редакційної підготовки у професійній діяльності: здатність до глибоких знань та розуміння процесів просування порталу чи сторінки; знання основних підготовчих процесів;
- здатність організувати й проводити професійну діяльність у видавничій галузі: розуміти основний алгоритм створення та просування інтернет-ЗМІ;
- здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту: виконувати ринково-дослідну та прогнозно-аналітичну діяльність; передбачити тенденції та перспективи розвитку ринку видавничої продукції;
- здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність: генерувати нові ідеї у професійній сфері,
- здатність формувати та створювати інформаційний контент: застосовувати технології формування громадської думки, використовувати інформаційні технології у маркетинзі видавничого продукту, опанувати основи видавничого бізнесу;
- здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність;
- здатність ефективно просувати створений онлайн продукт.

### **3.Результати навчання за дисципліною**

#### **Програмні результати навчання:**

Знати, вміти, прийняти рішення, проаналізувати

- орієнтуватись в масиві онлайн ЗМІ, розуміти їх специфіку,
- вміти застосовувати знання з редакційної підготовки у своїй професійній діяльності;
- вміти покроково підготувати публікації до розміщення в мережі;
- продукувати нестандартні ідеї, творчо підходити до вирішення проблеми чи виконання завдання;
- демонструвати спроможність ефективно працювати в команді, координувати виконання завдання із завданнями колег;
- виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації на порталах з метою їх рерайту чи адаптації;
- знати і розуміти основні вимоги до просування Інтернет-ЗМІ;
- демонструвати розуміння основного алгоритму створення видання (планування, організація, мотивація, контроль);
- демонструвати здатність ефективно просувати створений інформаційний продукт; здатність аналізувати сильні та слабкі сторони діяльності видавництва/поліграфічного підприємства;
- демонструвати здатність контролювати якість текстових матеріалів, оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт;
- уміти передбачати реакцію аудиторії на публікації, вміти вести комунікації.

## 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	Лабораторна	Модульні	
<b>Змістовий модуль 1. Редакційна підготовка контенту для електронних ресурсів</b>							
Тема 1. Вступ до дисципліни. Історія та особливості інтернет-ЗМІ	6	4		2			
Тема 2. Цільова аудиторія: формування портрету читача	6			2			4
Тема 3. Онлайн-видання для різних груп читачів: забезпечення потреб аудиторії в контенті	10			4			6
Тема 4. Редакційне опрацювання інтерв'ю, як ТОП жанру в онлайн просторі	2			2			
Тема 5. Специфіка редакційної підготовки матеріалів для порталів та сторінок	6			2			4
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	32	4		12		2	14
<b>Змістовий модуль 2. Соціальні мережі - як нео-медіа</b>							
Тема 6. Сторінка в IG як онлайн ЗМІ	6			6			
Тема 7. Телеграм-канали: функції та вимогу до тексту	6			2			4
Тема 8. YOUTUBE: робота редактора з відео-контентом	8			4			4
Тема 9. Редакційна підготовка постів для ФБ-спільнот	10			4			6
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	32			16		2	14
<b>Змістовий модуль 3. Редакційна робота над інфопродуктом</b>							
Тема 10. Робота редактора на всіх етапах створення інфопродукту	8			2			6
Тема 11. E-mail розсилки	4			2			2
Тема 12. Редагування seo-текстів	4			2			2
Тема 13. Співпраця з замовником в онлайн просторі	8			4			4
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	26			10		2	14
Підготовка та проведення контрольних заходів							
<i>Усього</i>	90	4		38		6	42

## **5. Програма навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль 1. Редакційна підготовка контенту для електронних ресурсів**

#### **Тема 1. Вступ до дисципліни. Історія та особливості інтернет-ЗМІ.**

Поняття Інтернет-ЗМІ, контенту, клікабельності, промоції і просування. Історія появи інтернет-ЗМІ в Україні та на світовій арені. Класифікація інтернет-ЗМІ. Концепції управління блогом, сторінкою, сайтом. Цілі та потреби споживача. Елементи тексту, що збільшують його читабельність. Функції та відмінності Інтернет-ЗМІ. Аналіз та з'ясування потенціалу ринку. Дослідження конкурентів. Дослідження внутрішнього потенціалу порталу — визначення реального рівня його конкурентоспроможності.

#### **Тема 2. Цільова аудиторія: формування портрету читача**

Визначення “цільова аудиторія”. Сегментування. Портрет читача. Метод Марка Шеррингтона “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. Онлайн-видання для різних груп читачів: забезпечення потреб аудиторії в контенті**

Сегментування онлайн ринку як процес і результат маркетингових досліджень. Аналітика ринку жіночих онлайн видань: “Lady Cosmo”, “Lady Liza”. Вплив на аудиторію через біль та емоції. Визначення первинних та вторинних потреб. Контент відповідно до запиту аудиторії. Комунікація з читачем. Залучення до діалогу та шерингу.

#### **Тема 4. Редакційне опрацювання інтерв'ю, як ТОП жанру в онлайн просторі**

Інтерв'ю, які емпіричний метод. Специфіка підготовки інтерв'ю. Опрацювання запитань. Структура. Точки дотику. Інформаційне та аналітичне інтерв'ю. Ключові та другорядні акценти. Предмет авторського інтересу. Особливості висвітлення вузлових моментів події, явища, процесу, ситуації в онлайн виданні.

#### **Тема 5. Специфіка редакційної підготовки матеріалів для порталів та сторінок**

Поняття форматування, клікабельність, точки контакту, утримання уваги. Скролінг - як отримати контроль над ним. Опрацювання заголовків. Робота редактора над аргументами. Відповідність зображень до тексту. Гіперпосилання. Текст - як цілісна структура.

## **Змістовий модуль 2. Соціальні мережі - як нео-медіа**

### **Тема 6. Сторінка в IG, як онлайн ЗМІ**

Читач інстаграму, його очікування та портрет. Постинг - як мистецтво. Форматування. “Жива мова”. Емоджі: доцільність та відповідність. Мотивація читача до лайку та шерингу. URL-адреса та посилання. Опрацювання хештегів. Сторінка в інстаграм, як повноцінне медіа. Контент: інформаційний, розважальний, інтерактивний, комерційний. Редакційне опрацювання відповідно до мети посту. Рекламні пости - шляхи збільшення лояльності.

### **Тема 7. Телеграм-канали: функції та вимогу до тексту**

Телеграм канали - як альтернатива класичним онлайн ЗМІ. ТОП-10 україномовних каналів: аналітика. Тематика та рейтинги. Оформлення каналу. Опис. Контент-план. Опрацювання постів відповідно до тематики каналу та очікувань аудиторії. Сервіс Telegraph. Тестування контенту.

### **Тема 8. YOUTUBE: робота редактора з відео-контентом**

Сегментування підписників. Топ-блогери ютюбу: секрети успіху. Адаптація каналу до потреб аудиторії. Динаміка. Огляди - як прихована реклама. Вірусні ролики. Ключові слова. Контент-план. Сценарій від задуму до реалізації. Корективи ролика за допомогою монтажу.

### **Тема 9. Редакційна підготовка постів для ФБ-спільнот**

Читач ФБ, його очікування та портрет. Постинг як мистецтво. Корпоративні сторінки: особливості контенту. Власна сторінка як спосіб комунікації із замовниками. Інформаційний, розважальний, інтерактивний, комерційний постинг. Таргетована реклама: текст як інструмент.

## **Змістовий модуль 3. Редакційна робота над інфопродуктом**

### **Тема 10. Робота редактора на всіх етапах створення інфопродукту**

Інфобізнес та інфопродукт. Формати інфобізнесу. Переваги та недоліки. Сприйняття цільовою аудиторією. Воронка залучення читача. Сервіси автоматизації. Створення та адаптація інфопродукту. Поняття “selling text”. Робота редактора з “selling text”. Структура листа. Утримання читача.

### **Тема 11. E-mail-розсилки: особливості редагування та вектори впливу на аудиторію**

E-mail-розсилки: категорії та визначення. Тема листа, як заголовок. Клікабельність. Тизер. Структура листа. Методика м'яких продаж. Персоналізація листа. Пряма та непряма комунікація. Робота редактора з листами під конкретний продукт: електронна книга, аудіокурс, відеокурс, фізичний товар, тренінг, коучінг тощо.

## Тема 12. Редагування seo-текстів

Seo тексти - як спосіб оптимізації під просування в пошукових системах. Технічне завдання. Ключі (прямий та непрямий вхід). Експрес - методика написання seo-тексту. Сервери підбору ключів. SEO-параметри і показники. Джерела пошуку інформації. Визначення редактором seo-показників майбутнього тексту. Структура SEO-тексту. Унікальність - як беззаперечна вимога.

## Тема 13. Співпраця з замовником в онлайн просторі

Дистанційна робота редактора: плюси та недоліки. Біржі копірайтингу. Просування себе через соціальні мережі. Бренд автора та редактора. LinkedIn. Формування редакторського портфолію. Вимоги до комерційних пропозицій; опису товарів і послуг; огляди; слогани, назви; рекламні замітки; тексти, що продають. Правки, допустима норма. Оцінювання роботи. Порядок розрахунків.

## 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	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2				
Відвідування практичних занять							
Відвідування на практичному занятті	1	6	6	8	8	5	5
Робота на семінарському занятті							
Робота на практичному занятті	10	6	60	8	80	5	50
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)							
Виконання завдань для самостійної роботи							
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ							
<i>Разом</i>	286		93		113		80
Максимальна кількість балів	286						
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $286:100=2,86$ Студент набрав: 212 балів Оцінка: $212:2,86 = 74$ 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 – проведення модульних робіт, що передбачають вирішення творчих завдань, ситуативних задач, самостійне створення документів тощо. Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 3, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: Підготувати до публікації інтерв'ю, відповідно до потреб читача.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: Створити інформаційний, інтерактивний, розважальний пост відповідно до ТЗ.

Модульна контрольна робота № 3

Завдання: Підготуйте презентацію концепції власного інфопродукту/онлайн видання/сторінки (на вибір). Опишіть портрет читача/споживача, проаналізуйте позицію на ринку та шляхи комунікації. Визначте точки контакту.

*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.

#### **6.4. 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. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспиту і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

#### **6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю**

1. Визначення та особливості інтернет-ЗМІ
2. Інтернет-ЗМІ в Україні
3. Функції Інтернет-ЗМІ
4. Відмінності Інтернет-ЗМІ від офлайнових
5. Сегментування цільової аудиторії
6. Метод Марка Шеррингтона “5W”
7. Портрет читача: як шлях до розуміння потреби
8. Поняття *Affinity index* (індекс відповідності)
9. Шлях через біль та шлях через емпатію: ефективність
10. Визначення первинних та вторинних потреб аудиторії
11. Шляхи залучення аудиторії до коментування та шерингу
12. Інформаційне та аналітичне інтерв'ю
13. Редакторське опрацювання запитань до інтерв'ю
14. Особливості висвітлення вузлових моментів події, явища, процесу, ситуації в онлайн виданні
15. Клікабельність: шляхи підвищення показників
16. Шаблони для клікабельних заголовків
17. Форматування - як ключова характеристика рівня читабельності
18. Читач інстаграму, його очікування та портрет
19. Хештеги. Вимоги та норми.
20. Інформаційні пости для соціальних мереж
21. Інтерактивний контент - особливості та мета
22. Комерційні пости для соціальних мереж
23. Рекламні пости - шляхи збільшення лояльності
24. Телеграм канали - як альтернатива класичним онлайн ЗМІ
25. Сервіс Telegraph
26. Читач ФБ, його очікування та портрет
27. Власна сторінка - як спосіб комунікації із замовниками.
28. Текст - як ключовий інструмент таргетованої реклами
29. Корпоративні сторінки: особливості контенту
30. Інфобізнес та інфопродукт
31. Переваги та недоліки інфобізнесу
32. Формати інфобізнесу
33. Поняття “selling text”

- 34.Робота редактора з “selling text”
- 35.Е-mail-розсилки: категорії та визначення
36. Структура е-mail листа
- 37.Методика м'яких продаж
- 38.Тизер - як інструмент підвищення клікабельності
- 39.Seo тексти - як спосіб оптимізації під просування в пошукових системах
- 40.Експрес - методика написання seo-тексту
- 41.Визначення редактором seo-показників майбутнього тексту
- 42.Структура SEO-тексту
- 43.Унікальність - як беззаперечна вимога
- 44.Ключі - прямий та непрямий вхід
- 45.Дистанційна робота редактора: плюси та недоліки
- 46.Біржі копірайтингу: плюси та недоліки
- 47.LinkedIn - як спосіб пошуку замовників
- 48.Інтерв'ю, як ТОП жанр в інформаційному просторі
49. Нео-медіа: перспективи та тенденції
50. Елементи тексту, що збільшують його читабельність

#### **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>.
2. Крейг, Річард Інтернет-журналістика : робота журналіста та редактора у новинах ЗМІ / Р. Крейг ; пер. з англ. А. Іщенко. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 324с.
3. Глотова Г.І. Маркетинговий менеджмент видавничої продукції: навч.метод.-посіб./Г.І.Глотова, Ж.М.Ковба, Г.А.Мохонько, В.В.Мартинів. – 2-е вид. випр. – Львів, Укр.акад.друкарства, 2013. – 352 с.
4. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / Мирослава Вікторівна Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 183с.

### Додаткова:

5. Давидов І. Мас-медіа інтернету. Основні тенденції розвитку та аналіз поточної ситуації // Російський Журнал. - 2007. - 28 верес.
6. Шевчук О. Проблеми інформаційної безпеки України // Матеріали Доповіді на міжнародних парламентських слуханнях "Проблеми інформаційної діяльності, дотримання свободи слова".
7. Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" від 16. 11. 1992 № 2782-ХІІ // Голос України. – 1992. – 8 груд.; Закон України "Про інформацію" від 02. 10. 1992 № 2657–ХІІ // Голос України. – 1992. – 13 листоп.
8. ГОСТ 7.83-2001. СИБІД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения. – .
9. *Захист* прав інтелектуальної власності: досвід Сполучених Штатів Америки: Зб. документів, матеріалів, статей // За заг. ред. О. Святоцького. – К.: Видавничий Дім "Ін Юре", 2003. – 368 с.
10. Федотов М. Киберпространство как среда обитания права // Право и закон. – 2002. – № 4.
11. Інтернет-журналістика в системі ЗМІ: становлення, розвиток, професіоналізація [Електронний ресурс]: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1841>
12. Інтернет-ЗМІ в Рунеті: у 2008 році зафіксовано більше 10 мільярдів переглядів сторінок новинних сайтів [Електронний ресурс]: [http://rumetrika.rambler.ru/publ/article\\_show.html?article=3708](http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3708)

13. Калмиков О.О. Фірсова Н.С. Журналістика сучасності в системі масових комунікацій // Консультант директора. - 2007. - № 4 (280).
14. Російський медійний інтернет: періодизація [Електронний ресурс]: <http://www.nethistory.ru/biblio/1043174188.html?version=print>
15. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підруч. / Л.В. Балабанова, Л.О.Юзик. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
16. Бессараб А.О. Просування книжкової продукції та формування читацької культури на сторінках жіночих журналів «Натали» та «Единственная» // Поліграфія і видавнича справа [Українська академія друкарства]. – 2015. – № 2 (70). – С. 119-127.
17. Бессараб А. О. Формування читацької культури та просування книжкової продукції на сторінках журналу "COSMOPOLITAN" (Україна) / А. О. Бессараб // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2014. - № 4. - С. 104-108. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2014\\_4\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_4_24)
18. Бугайчук Т. В. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. для вузів / Т. В. Бугайчук, В. А. Устименко. – Харків : Торнадо, 2008. – 280 с.
19. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів [Текст] / Т. Д. Булах — Х., 2011. — 224 с.
20. Голева О.П. Паблік рилейшнз в книжном бізнесі: учебное пособие / О.П. Голева, Е.А. Данилова. – М.: МГУП, 2005. – 106 с.
21. Есенькин Б. С. Предпринимательство в книжном деле : учеб. пособие / Б. С. Есенькин, А.Ф. Коган ; Моск. гос. ун-т печати. - М. : МГУП, 2011. - 284 с. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.studmed.ru/docs/document8073/content> (02.02.2016)
22. Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики / Н. М. Зелінська // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 96-99. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2014\\_56\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_20).
23. Зелінська Н. М. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні / Наталія Зелінська // Вісник Львівського Університету. Серія журналістика. – 2013. – Вип. 38. – С. 277–282 // [http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/стаття\\_Зелінської\\_Н.М.\\_.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/стаття_Зелінської_Н.М._.pdf)
24. Єжижанська Т. С. Використання українськими книговидавництвами інтернет-платформ для комунікації із цільовими аудиторіями / Т. С. Єжижанська // Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. – Вінниця, 2016.

25. Єжижанська Т. С. Інформаційно-комунікаційна діяльність сучасних видавництв // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інформаційно-документаційне забезпечення сучасного суспільства» (19-20 травня 2016 р., м. Київ) / Укладачі С. М. Петькун, Н. Ю. Зозуля, С. О. Стежко. – К. : Державний університет телекомунікацій, 2016. – 132 с. – С. 34-37.
26. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг [Текст] : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – Київ : Центр учб. літ., 2008. – 184 с.
27. Мальченко В. М. Маркетинг послуг [Текст] : навч. посіб. / В. М. Мальченко ; Київ. нац. економ. ун-т ім. Вадима Гетьмана. – Київ : КНЕУ, 2006. – 360 с.
28. Маркетинг [Текст] : учебник / А. Р. Романов, Г. А. Жуков, С. И. Майоров [и др.] ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
29. Падалко, В. Шляхи популяризації української книги — які вони? [Текст] / В. Падалко // Кн. огляд. — 2002. — № 1–2. — С. 28–31.
30. Палеха Ю.І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес : підручник. – К. : Видавництво Ліра-К, 2016. – 492 с.
31. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. – К. : Видавництво Ліра-К, 2016. – 480 с.
32. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики [Текст] : навч. посіб. Для студ. вищ. навч. закл. / В. Н. Парсяк. – Київ : Наук. думка, 2007. – 256 с.
33. Скоцинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу / О. І. Скоцинець // Наукові записки [Українська академія друкарства]. — Львів : Укр. акад. друк. — 2011. — № 4 (37). — С.152–160.
34. Судин, А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі [Текст] / А. Ю. Судин // Поліграфія і видавнича справа. — 2008. — №1. — С. 102–108.

#### **Додаткові ресурси**

35. Правове врегулювання діяльності інтернет-ЗМІ  
<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1439>
36. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності"  
<http://www.niss.gov.ua/articles/1085/>
37. Критерії ідентифікації веб-ресурсу як інтернет - видання України  
<http://social-science.com.ua/article/182>

## 7. Навчально-методична карта дисципліни «Редакційна підготовка електронних видань: Інтернет - ЗМІ»

Разом: 90 год., лекції – 4 год., практичні заняття – 38 год.,  
самостійна робота – 42 год., МКР – 6 год., семестровий контроль -

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	
Модулі	Змістовий модуль I				Змістовий модуль II				Змістовий модуль III			
Назва модуля	Редакційна підготовка контенту для електронних ресурсів				Соціальні мережі як нео-медіа				Редакційна робота над інфопродуктом			
Кількість балів за модуль	93				113				80			
Лекції	відвідування – 2 б.				відвідування – 0 б.				відвідування – 0 б.			
Теми лекцій	Вступ до дисципліни. Історія та особливості інтернет-ЗМІ – 2 б.										Управління маркетинговим комплексом видавництва – 1 б.	
Теми практичних занять	Цільова аудиторія: формування портрету читача - 1+10 б.	Онлайн-видання для різних груп читачів: забезпечення потреб аудиторії в контенті - 2 + 20 = 22 б.	Редакційне опрацювання інтерв'ю, як ТОП жанру в онлайн просторі - 1+10 = 11 б.	Специфіка редакційної підготовки матеріалів для порталів та сторінок - 1+10=11 б.	Сторінка в ІС, як онлайн ЗМІ – 3+30= 33 б.	Телеграм-канали: функції та вимогу до тексту – 1+10 б.	YOUTUBE: робота редактора з відео-контентом – 2+20 = 22 б.	Редакційна підготовка постів для ФБ-спільног - 2+20=22 б.	Робота редактора на всіх етапах створення інфопродукту – 1+10 б.	E-mail розсилки – 1+10 б.	Редагування seo-текстів ва – 1+10 б.	Корпоративна ідентичність видавництва – 1+10 б.
Самостійна робота	5x3=15 б.				5x3=15 б.				5x4=20 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.				Модульна контрольна робота 2 – 25 б.				Модульна контрольна робота 3 – 25 б.			
Підсумковий контроль	Іспит Усього 286 бали, коефіцієнт 2,86											