

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



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

Олексій ЖИЛЬЦОВ

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Промоція медіапродукту**

для студентів

*Спеціальностей та освітніх програм:*

061 Журналістика

061.00.02 Реклама та зв'язки з громадськістю

061.00.03 Видавнича справа та редагування

021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво

021.00.01 Ведучий телевізійних програм

Рівня вищої освіти *першого (бакалаврського)*



Київ – 2023

**Розробники:**

Єжижанська Тетяна Сергіївна, старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи Факультету журналістики

**Викладачі:**

Єжижанська Тетяна Сергіївна, старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи Факультету журналістики

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри видавничої справи

Протокол № 1 від 1 вересня 2023 року

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Надія ФІГОЛЬ

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 2023 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи \_\_\_\_\_ Вікторія СОШИНСЬКА

Пролонговано

на 20<sup>23</sup>/20<sup>24</sup> н.р. \_\_\_\_\_, «01» 09 20<sup>23</sup> р., протокол № 1

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_, «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_, «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_, «\_\_»\_\_ 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                                     | 3   |        |
| Семестр                                  | 5   |        |
| Кількість змістових модулів з розподілом | 4   |        |
| Обсяг кредитів                           | 4   |        |
| Обсяг годин, в тому числі:               | 120   |        |
| Аудиторні                                | 48  |        |
| Модульний контроль                       | 8   |        |
| Семестровий контроль                     | -   |        |
| Самостійна робота                        | 64  |        |
| Форма семестрового контролю              | Залік   |        |

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** навчальної дисципліни є опанування необхідних теоретичних основ, методик і практичних навичок промоції медіапродуктів; знання та розуміння основних принципів та інструментарію промоції у медіагалузі.

**Завдання** дисципліни передбачають поглиблення спеціальної компетентності щодо розробки та реалізації стратегічних концепцій просування медіапродуктів та проєктів.

## 3. Результати навчання за дисципліною

**Програмні результати навчання** – демонструвати здатність розробляти і реалізовувати стратегічні концепції промоції медіапродуктів, розроблених особисто чи в команді.

## 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 |            |
| Змістовий модуль 1. Особливості промоції медіапродуктів  |            |                                 |          |           |             |          |            |
| Тема 1. Медіапродукт як бренд. Позиціонування медіапродукту. УТП   | 16         | 4                               |          | 4         |             |          | 8          |
| Тема 2. Дослідження ринку. Цільова аудиторія, портрет споживача.   | 12         |                                 |          | 4         |             |          | 8          |
| Модульний контроль 1.  | 2          |                                 |          |           |             | 2        |            |
| <i>Разом</i>   | <b>30</b>  | <b>4</b>                        |          | <b>8</b>  |             | <b>2</b> | <b>16</b>  |
| Змістовий модуль 2. Комунікаційна стратегія промоції медіапродукту   |            |                                 |          |           |             |          |            |
| Тема 3. Карта сприйняття   | 16         | 4                               |          | 4         |             |          | 8          |
| Тема 4. Подорож споживача  | 12         |                                 |          | 4         |             |          | 8          |
| Модульний контроль 2.  | 2          |                                 |          |           |             | 2        |            |
| <i>Разом</i>   | <b>30</b>  | <b>4</b>                        |          | <b>8</b>  |             | <b>2</b> | <b>16</b>  |
| Змістовий модуль 3. Канали комунікації для промоції медіапродукту  |            |                                 |          |           |             |          |            |
| Тема 5. Канали комунікацій за моделлю PESO: оплачені (Paid), зароблені (Earned, media relations), соціальні (Shared) і власні (Owned). | 16         |                                 |          | 8         |             |          | 8          |
| Тема 6. Суб'єкти промоції медіапродукту. Інфлюенс-меркетинг. Лідери думок, амбасадори, блогери як суб'єкти промоції.                   | 12         |                                 |          | 4         |             |          | 8          |
| Модульний контроль 3.  | 2          |                                 |          |           |             | 2        |            |
| <i>Разом</i>   | <b>30</b>  |                                 |          | <b>12</b> |             | <b>2</b> | <b>16</b>  |
| Змістовий модуль 4. Пітчінг медіапроекту   |            |                                 |          |           |             |          |            |
| Тема 7. Промозаходи. Івент-маркетинг у промоції медіапродукту  | 16         |                                 |          | 8         |             |          | 8          |
| Тема 8. Пітчінг медіапроекту. Підсумкова конференція.  | 12         |                                 |          | 4         |             |          | 8          |
| Модульний контроль 4.  | 2          |                                 |          |           |             | 2        |            |
| <i>Разом</i>   | <b>30</b>  |                                 |          | <b>12</b> |             | <b>2</b> | <b>16</b>  |
| Підготовка та проведення контрольних заходів   |            |                                 |          |           |             |          |            |
| <i>Усього</i>  | <b>120</b> | <b>8</b>                        |          | <b>40</b> |             | <b>8</b> | <b>64</b>  |

## **5. Програма навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль 1. Особливості промоції медіапродуктів**

#### **Тема 1. Визначення та особливості промоції медіапродукту.**

Медіапродукт як бренд. Позичування медіапродукту. УТП. Промоція як складова маркетингового комплексу-міксу. Промоція, просування, пропаганда, PR: спільне та відмінне у визначенні понять. Промоція як необхідна складова діяльності сучасного видавництва. Традиційні та інноваційні засоби промоції. Роль видавничого чи медіа бренду у промоції видань. Медіабрендинг і бренд медіапродукту. Ребрендинг.

#### **Тема 2. Дослідження ринку. Цільова аудиторія, портрет споживача.**

Підходи до визначення цільової аудиторії. Створення портрету представника ЦА для свого проекту. Портрет споживача (карта персонажа) як гіпотеза цільової аудиторії, в якій зібрані соціально-демографічні характеристики (вік, стать, рівень доходу, рівень освіти, расова / етнічна ідентичність, сімейний стан, кількість дітей, сфера діяльності, географічне місцезнаходження / розмір співтовариства); соціальні фактори – інтереси й особливості, вибір хобі, рекреаційних занять, розваг (кіно, музика, ЗМІ, література); система переконань та цінностей – релігійні, політичні, культурні переконання; етап життя – досвід людей різного віку і різних життєвих ролей (наприклад, підлітки, люди старшого віку); приналежність до певного покоління; психографічні характеристики – емоційна поведінка людини, н-д, ризикована чи уникає ризиків; ставлення до інновацій; мета покупки, потреби, фактори прийняття рішення, шляхи до покупки. Формати карти персонажів, наприклад, у сервісі Xmind.

### **Змістовий модуль 2. Комунікаційна стратегія промоції медіапродукту**

#### **Тема 3. Карта сприйняття**

Стратегія позиціонування для медіабренду/продукту. Карта карта сприйняття (perceptual map). Створення карт позиціонування з використанням готових шаблонів.

Позиціонування продукту. Створення мапи ціннісної пропозиції (The Value Proposition Canvas).

#### **Тема 4. Подорож споживача**

Подорож покупця (шлях клієнта) Customer Journey Map як шлях, який проходить клієнт: від потреби в товарі – до моменту покупки або перетворення на фаната бренду. Customer journey або шлях клієнта як візуалізована модель взаємодії людей (або можливо компаній) із медіабрендом чи медіапродуктом з моменту першого контакту з компанією до стану, коли вони вже стали лояльними покупцями. Customer Journey Map як ілюстратор всього клієнтського досвіду від усвідомлення потреби до здійснення покупки, а можливо і після неї.

### **Змістовий модуль 3. Канали комунікації для промоції медіапродукту**

#### **Тема 5. Канали комунікацій за моделлю PESO: оплачені (Paid), зароблені (Earned, media relations), соціальні (Shared) і власні (Owned).**

Просування медіапродуктів через ЗМІ.

Просування книжкової продукції через інтернет-сайти. Підтримка сайту видавництва як найбільш популярний спосіб просування в Інтернеті. Активна підтримка власного сайту. Ведення блогів. Участь у форумах з точки зору ефективності просування медіапродукції. Інтернет-платформи як майданчики для просування видань.

YouTube як засіб популяризації видань: відеорецензії, відеоогляди, буктьюб-канали. Відеорецензії на YouTube. Відеоконференції з авторами.

Соціальні медіа як канали для промоції медіапродукту. Види активності компанії у соціальних медіа: інформаційна підтримка заходів: публікація анонсів, прес-релізів, рекламних повідомлень тощо; просування окремих продуктів; просування медіабренду; просування авторів чи інших персональних брендів творців медіапродуктів; проведення опитувань, конкурсів, вікторин. Створення і модерація сторінок (груп) власних авторів, продуктів, послуг, ідей, подій медіабрендів.

Соціальні мережі як канал комунікації з читачами та інструмент досліджень уподобань аудиторії. Формування спільноти лояльних читачів. Роль соцмереж у підвищенні впізнаваності медіабренду та зростанні репутаційного капіталу. Оновлення сторінок у соцмережах, робота з підписниками, SMM-маркетинг. Авторські профілі в соцмережах. Роль автора у промоції медіапродукту. Створення спільноти шанувальників творчості автора медіапродукту.

#### **Тема 6. Суб'єкти промоції медіапродукту. Інфлюенс-меркетинг. Лідери думок, амбасадори, блогери як суб'єкти промоції.**

Роль видавця та автора у промоції видань як основних учасників процесу промоції. Роль особистості у промоційних комунікаціях із читацькою аудиторією і потенційними споживачами їхньої продукції. Участь автора у промоції медіапродукту. Лідери думок у просуванні медіапродукції й іміджу медіа. Комунікація з лідерами думок. Створення спеціальної організації – «третьої сторони».

Блогери у просуванні медіапродуктів. Блоги як канал промоції медіапродуктів. Книжкові блоги письменників у просуванні книжкових новинок. Українські книжкові блогери.

Читачі як суб'єкти комунікації видавничого чи медіабренду. Книжкові клуби у промоції медіапродукту. Зворотний зв'язок з читачами як полігон для визначення уподобань і потреб читачів. Книжковий клуб як спосіб продажу товарів у пошуку унікальних шляхів подолання недовіри споживачів, апатичності і перенасиченості ринку, обираючи для цього різні стратегії ведення бізнесу, запроваджуючи інноваційні підходи.

Краудпаблішинг. Краудфандинг як форма залучення читачів до книговидавництва та промоції видань. Буккросинг. Участь видавництва у

книгообміні.

Чутки та їх використання в промоції медіапродукту. Scandal strategy. Вірусний і партизанський маркетинг.

#### **Змістовий модуль 4. Пітчінг медіапроєкту**

##### **Тема 7. Подієвий маркетинг (івент-маркетинг) у промоції медіапродуктів.**

Презентації, прес-конференції й прес-тури та прес-ланчі як промозаходи. Ділові прийоми для промоції медіапродуктів. Промоція медіапродуктів на виставках і ярмарках. Проведення презентацій. Церемонії нагородження та вручення премій. Організація та проведення конкурсів, участь у них як інфопривід. Конкурси як спосіб залучення споживачів до медіабренду. Премії як інформаційний привід: висвітлення у ЗМІ.

Промоція у книгарнях, музеях, бібліотеках, центрах розвитку.

Участь медіабренду у благодійних акціях. Спонсорство. Меценатство. Патронаж.

Літературні вечори як форма видавничої промоції. Книжкові «битви», «виклики» та флешмоби, читання, марафони, бієнале, слєми. Залучення до заходу потенційних читачів та споживачів медіапродукту. Зустрічі з читачами, проведення фестивалів, авторських турів, автограф-сесії, шоу, книжкові бали. Форми промоції медіапродукту, які мають схожість зі сценічними формами, розповсюдженими у шоу-бізнесі (гастрольні тури, фешн-шоу та інші), а також у сучасних Performing arts (перформанси). Флешмоби, квести, ігри. Нетрадиційні засоби промоції медіапродукту.

##### **Тема 8. Пітчінг медіапроєкту. Підсумкова конференція.**

Пітчінг, або подання (англ. pitch) як коротке словесне (іноді візуальне) представлення ідеї медіапроєкту, своєрідна презентація. Пітчінг автором медіапроєкту з метою отримання фінансування для медіапродукту. Успішний пітчінг як формат залучення інвесторів, клієнтів і створення вигідних партнерств для бізнесу.

Вимоги до пітчінгу. Розуміння аудиторії. Аналіз цільової аудиторії: детальне дослідження аудиторій, розуміння їхніх потреб, цінностей і очікувань як необхідність для ефективності промоції медіапроєкту та його ефективної презентації. так, щоб вона була максимально ефективною.

Персоналізований підхід до презентації своєї ідеї чи проєкту. Розробка чіткого та переконливого повідомлення, яке повинно коротко і ясно висловити суть ідеї медіапроєкту.

Структура пітчу. Логічна структура презентації, включаючи вступ, основну частину і заключення.

Основні переваги ідеї промоції медіапроєкту, підкреслення їх в презентації.

Використання візуальних засобів, які б підсилили вплив презентації, зробили б інформацію більш доступною та привабливою. Створення професійних слайдів з мінімальним текстом і багатою графікою.

Презентація програми промоції медіапродукту перед одногрупниками і викладачем та отримання фідбеку. Підготовка відповіді на можливі запитання, що можуть виникнути під час пітчингу.

Пітчинг програми промоції медіапроектів як важлива складова успіху ідеї чи медіапроектів в бізнесі та отримання нових можливостей.

## 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 семінарських занять                           |                                    |                   |                             |                   |                             |                   |                             |                   |                             |
| Робота на семінарському занятті                            |                                    |                   |                             |                   |                             |                   |                             |                   |                             |
| Відвідування на практичному занятті                        | 1                                  | 4                 | 4                           | 4                 | 4                           | 6                 | 6                           | 6                 | 6                           |
| Робота на практичному занятті                              | 10                                 | 4                 | 40                          | 4                 | 40                          | 6                 | 60                          | 6                 | 60                          |
| Лабораторна робота (в тому числі допук, 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>   | 320                                |                   | 74                          |                   | 74                          |                   | 96                          |                   | 96                          |
| Максимальна кількість балів                                |                                    | 340               |                             |                   |                             |                   |                             |                   |                             |
| Розрахунок коефіцієнта                                     |                                    | $340:100=3,4$     |                             |                   |                             |                   |                             |                   |                             |

### 6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

#### Завдання для самостійної роботи

#### Змістовий модуль 1. Особливості промоції медіапродуктів

##### Завдання:

Створити Топ-10 медіапродуктів українського медіаринку. Написати (коротко, приблизно 5 речень), чому ви обрали саме ці медіапродукти чи медіапроекти.

#### Змістовий модуль 2. Комунікаційна стратегія промоції медіапродукту

##### Завдання:

Підготувати приклад однієї вдалої комунікаційної стратегія промоції медіапродукту. Оформити у вигляді презентації (коротко, приблизно 5 слайдів).



### **Змістовий модуль 3. Канали комунікації для промоції медіапродукту**

*Завдання:*

Створити медіакарту для промоції власного медіароекту. Вказати не менше 10 медіа, їхні контакти.

### **Змістовий модуль 4. Пітчінг медіапроекту**

*Завдання:*

Прослухати курс «Медіапітчінг» (5 лекцій = 15 хвилин) за посиланням <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/media-pitching>, отримати сертифікат і прикріпити до ЕНК.

Критерії оцінювання самостійної роботи

Самостійна робота студента оцінюється від 0 до 5 балів за такими критеріями:

5 балів – завдання виконано в повному обсязі, лаконічно, змістовно, обґрунтовано, із застосуванням методу творчого підходу. Студент уміє поєднувати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, оцінює факти, явища, події, робить висновки, вміє використати теоретичні знання на практиці; обґрунтовувати і формулювати власну позицію, має комунікативні компетенції, прагне до самовдосконалення і саморозвитку, виявляє активність і креативність під час виконання роботи.

4 бали – завдання виконано в повному обсязі, лаконічно, змістовно, обґрунтовано, але з незначними помилками у використанні теоретичних знань на практиці. Студент поєднує теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, намагається робити висновки. Однак у процесі самостійної роботи простежується брак власних суджень, прояву креативності та ініціативності.

3 бали – завдання виконано в повному обсязі, але зі значними помилками у використанні теоретичних знань на практиці. Студент працює над конкретними ситуаціями, розв'язує завдання, винесені для самостійного опрацювання, намагається робити висновки, однак у процесі самостійної роботи простежується суттєвий брак власних суджень, не проявляє креативності та ініціативності.

2 бали – завдання виконано не в повному обсязі, частково самостійно чи за певним зразком. Студент поєднує теорію з практикою на початковому рівні, виконує самостійну роботу хаотично і необґрунтовано, має фрагментарні навички роботи, і не виявляє креативності та ініціативності. Комунікативні компетенції дуже низького рівня розвитку.

1 бал – більшу частину завдань не виконано. Студент лише частково володіє матеріалом, не вміє поєднувати теорію з практикою. Майже відсутні творчі і комунікативні компетенції.

#### **6.3. 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 у робочій програмі. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають вирішення творчих завдань, практико-орієнтованих підходів, самостійне втілення розроблених програм у практичну діяльність тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковою умовою виконання програми курсу.

Модульна контрольна робота передбачає створення програми промоції медіапродукту.

#### **Модульна контрольна робота № 1**

*Завдання:* написати і оформити програму позиціонування медіапродукту/медіапроєкту, дослідити ринкок, визначити цільову аудиторію й створити портрет споживача.

#### **Модульна контрольна робота № 2**

*Завдання:* описати комунікаційну стратегію промоції медіапродукту

#### **Модульна контрольна робота № 3**

*Завдання:* створити програму проведення промоційних заходів для медіапродукту, зазначити і обґрунтувати усі можливі й доцільні канали комунікації для промоції медіапродукту

#### **Модульна контрольна робота № 4**

*Завдання:* підготувати презентацію і публічно захистити самостійно розроблену програму промоції медіапроєкту.

*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 з практики комунікацій у видавничій чи медіагалузі, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
- 5) уміння поєднати теорію з практикою під час розгляду конкретних ситуацій, вирішенні 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.

Під час оцінювання модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Виконання всіх завдань МКР оцінюється максимально у 25 балів.

*Модульна контрольна робота студента оцінюється від 0 до 25 балів*

25 балів – Студент володіє теоретичним матеріалом в повному обсязі, вміє аналізувати та систематизувати набуті знання в конкретно поставлених

завданнях, навести приклади. У МКР продемонстровано відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками. 21-24 - Студент володіє теоретичним матеріалом, але не в повному обсязі, вміє достатньо добре аналізувати та систематизувати набуті знання в конкретно поставлених завданнях, навести приклади. У МКР продемонстровано достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок.

16-20 балів – Студент розуміє і сприймає навчальний матеріал, але не в повному обсязі, вміє аналізувати та систематизувати набуті знання в конкретно поставлених завданнях, навести приклади. У МКР продемонстровано в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок.

11-15 балів – Студент розуміє і сприймає навчальний матеріал, може дати повну і логічну відповідь, але йому бракує власних висновків. У МКР продемонстровано посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності.

6-10 балів – Студент розуміє і сприймає навчальний матеріал, може дати повну і логічну відповідь, але йому бракує власних висновків. У МКР продемонстровано мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь).

0-5 – Студент не відповів на запитання. У МКР продемонстровано незадовільний рівень знань, з можливістю повторного виконання МКР за умови належного самостійного доопрацювання.

#### **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 відвідування та поточну роботу студента на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліка 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. Палеха, Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навчальний посібник / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України. Київ : Ліра-К, 2013. 478 с.
2. Теремко В.І. Видавничий маркетинг : навчальний посібник. К. : Академвидав, 2009. 272 с.

### Додаткова література:

1. Yezhzhanska Tetiana, Krainikova Tetiana, Masimova Larysa. Book PR: do readers influence on the communication of publishing company? *Innovative Marketing*. Volume 15 2019, Issue #4, pp. 66-77. [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(4).2019.06)
2. Viktor Shpak, Olena Osmolovska, Larysa Masimova and Natalia Romaniuk (2020). Inclusive literature as an innovative marketing resource of publishing activities. *Innovative Marketing*, 16(2), 71-79. doi:10.21511/im.16(2).2020.06
3. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. К. : Наш Формат, 2015. (англ.: "Contagious: Why Things Catch On" by Jonah Berger. Publisher: Simon & Schuster; 2013. 256 p. Berger, J. (2015) Zarazlyvyi. Psykholohiia virusnoho marketynhu [Contagious: Why Things Catch On].
4. Бугайчук Т. В., Устименко В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для вузів. Харків : Торнадо, 2008. 280 с.
5. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Харків, 2011. 224 с.
6. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність?; пер. з пол. О. Гірний. Львів : Кальварія, 2002. 143 с.
7. Гавриленко І. Промоція бізнес-видань. *Український інформаційний простір*. 2014. № 3. С. 252–256.
8. Єжижанська Т. С. Книжкові видавництва України в умовах перманентної кризи. *Вісник Книжкової палати*. 2023. № 6. С. 29–35. <http://visnyk.ukrbook.net/article/view/286137>
9. Єжижанська Т. С. Книговидавничий ринок України: комунікаційні виклики. *Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців* : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко; наук. ред. Н. М. Вернигора ; Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Київ, 2019. 272 с. С. 11-34.
10. Єжижанська Т. С. Читачі як суб'єкти комунікації книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2018. Вип. 23. С. 35-46. <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.23.35-46>
11. Єжижанська Т. С. Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 12. С. 51-56.
12. Єжижанська, Т. Комунікація видавництв очима читачів: оцінка відвідувачів найбільших книжкових заходів України. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 4. С. 5–12.
13. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2017. № 1. С. 238–248. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz\\_2017\\_1\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_31)
14. Єжижанська Т. С. Мас-медіа як канали корпоративних комунікацій. *Науковий вісник ВНУ імені Лесі Українки. Філологічні науки*. 2009. № 2. С. 5-9.
15. Єжижанська Т. С. Медіарілейшнз : навчальний посібник. Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2018. 136 с.

16. Єжижанська Т. С. Особливості здійснення корпоративних комунікацій у реальному й віртуальному просторі. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації* : наук.-вироб. журн. / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2015. № 3 (23). С. 38-42.
17. Єжижанська Т. С. Роль PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва // *Соціальні комунікації: теорія і практика* : наук. журн. Т. 5. К., 2017. 142 с. С. 87-93. [http://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2017/03/%D0%A2%D0%9E%D0%9C\\_5.pdf](http://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2017/03/%D0%A2%D0%9E%D0%9C_5.pdf)
18. Єжижанська Т. С. Ціннісний підхід до комунікацій з цільовою аудиторією за допомогою спіральної динаміки. *Інтегровані комунікації = Integrated communications: науковий журнал* / голов. ред. Г. В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка. Випуск 1. Київ, 2016. 100 с. С. 28-34.
19. Єжижанська Т. С. Читачі як суб'єкти комунікації видавництва. *Актуальні питання масової комунікації*. 2018. Вип. 23. С. 35-46.
20. Єжижанська, Т. Комунікація видавництва очима читачів: оцінка відвідувачів найбільших книжкових заходів України. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 4. С. 5–12.
21. Женченко, М. І. *Цифрові трансформації видавничої галузі*: монографія. Київ : Жнець, 2018. 435 с.
22. Книжкові маркетингові стратегії: український досвід. Автор: Катерина Котвицька. URL: <http://www.chytomo.com/news/knizhkovyi-marketingovi-strategiiji-ukraiinskij-dosvid>
23. Копистинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копистинська, Т. С. Гринівський. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. Серія : Соціальні комунікації. 2015. № 1. С. 37-46. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck\\_2015\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_7)
24. Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. Серія : Економічні науки. 2015. № 2. С. 78-86. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec\\_2015\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_2_12)
25. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Герман Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
26. Крайнікова, Т. Крайніков, Е. & Єжижанська Т. (2022). Розвиток лояльності аудиторії на основі знань про комунікаційну поведінку фанатів: «від закоханості до ідентичності». *Scientific notes of the institute of journalism*, 2 (34-53).
27. Крайнікова, Т., Крайніков, Е. & Єжижанська Т. (2021). Фанатство як явище медіаповедінки української молоді. *Current issues of mass communication*, 30 (33-46).
28. Листвак, Г. Б. Нові підходи до промоції літератури та читання в Україні (на прикладі Львова – міста літератури ЮНЕСКО). *Поліграфія і видавнича справа* : наук.-техн. зб. 2018. N 2(76). С. 89-96.
29. Литовченко І. Л. *Інтернет-маркетинг* : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. Київ : Центр учб. літ., 2008. 184 с.
30. *Маркетинг у сфері культури та мистецтв* / Ф. Кольбер [та ін.] ; пер. з другого англ. вид. С. Яринич ; наук. ред. пер. І. Безгін. Л. : Кальварія, 2004. 235 с.
31. Мартин Томас. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Харків: Фабула, 2020. 304 с.
32. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання. *Поліграфія і видавнича справа*. 2011. № 2 (54). С. 59–65.
33. Муті І. Брендінг за 60 хвилин / І. Муті ; [пер. з англ.]. -Харків : Фабула : Ранок, 2019. -255 с.
34. Ньюмейер М. *Характеристики Zag. Найкращий посібник з брендінгу* / Марті Ньюмейер. - Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017.
35. Райс, Ел., Траут, Дж. *Маркетингові війни*. Київ: Фабула. 2019.
36. Роулз Деніел. *Цифровий брендінг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики*,

- інструментів та вимірювань*. Київ: Фабула. 2020. 256 с.
37. Скібан, О. І. Конвергентні медіа як платформа для промоції та просування книг на сучасному українському ринку. *Поліграфія і видавнича справа* : наук.-техн. зб. 2019. N 1. С. 111-124.
  38. Скібан, О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. *Поліграфія і видавнича справа*. Львів, 2017. N 2. С. 199-207.
  39. Скібан О. І. Суб'єкти видавничої промоції: роль автора, редактора, видавця як основних учасників процесу. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2017. № 1. С. 221–227. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz\\_2017\\_1\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_29) .
  40. Скощинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу. *Наукові записки [Українська академія друкарства]*. Львів : Укр. акад. друк. 2011. № 4 (37). С.152–160.
  41. Судин, А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі. *Поліграфія і видавнича справа*. 2008. №1. С. 102–108.
  42. Шпак В. Книговидання України: фактори розвитку. *Інтегровані комунікації* : науковий журнал / гол. ред. Г.В. Горбенко, Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2016. Випуск 2. 122 с. С. 63–69
  43. Шпак В.І. Видавничий бізнес в умовах української державності : монографія / В.І. Шпак. К.: ДП «Експрес-об'ява», 2015. 392 с.

#### **Додаткові ресурси:**

1. <http://www.chytomo.com> – сайт про українське книговидання
2. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 (n.d.) Retrieved from: <http://data.chytomo.com/>
3. Дослідження читання книжок в Україні-2014 - <http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265>
4. <https://tyktor.media/> - онлайн-видання про культуру та внутрішній туризм в Україні
5. <https://www.barabooka.com.ua/> - перший український універсальний інформаційний ресурс про видання для дітей та юнацтва.
6. <https://prbythebook.com/> - сайт PR by the Book.

## 7. Навчально-методична карта дисципліни «Промоція медіапродукту»

Разом: 120 год., лекції – 8 год, практичні заняття – 40 год., самостійна робота – 64 год., МКР – 8 год., семестровий контроль – залік

| Модулі                         | Змістовий модуль I   |  |  | Змістовий модуль II                            |   |  | Змістовий модуль III                          |  |  | Змістовий модуль IV   |  |   |   |
|--------------------------------|--|--|--|--|---|--|---|--|--|---|--|---|---|
| Назва модуля                   | Особливості промоції медіапродуктів                              |  |  | Комунікаційна стратегія промоції медіапродукту |   |  | Канали комунікації для промоції медіапродукту |  |  | Пітчінг медіапроекту  |  |   |   |
| Кількість балів за модуль      | 74 б.  |  |  | 74 б   |   |  | 96 б.   |  |  | 96 б.   |  |   |   |
| Лекції                         |  |  |  |  |   |  |   |  |  |   |  |   |   |
| Теми лекцій                    | Позиціонування медіапродукту                                     | Цільова аудиторія медіапроекту: підходи до визначення            |  | Створення мапи ціннісної пропозиції (VPC)      | Розроблення комунікаційної стратегії промоції медіапродукту |  |   |  |  |   |  |   |   |
| Практичні заняття              | 40 б.  |  |  | 40 б.  |   |  | 60 б.   |  |  | 60 б.   |  |   |   |
| Відвідування практичних занять | 46   |  |  | 46   |   |  | 66.   |  |  | 6.  |  |   |   |
| Теми практичних занять         | Медіапродукт як бренд. Позиціонування медіапродукту. УТП – 20 б. | Дослідження ринку. Цільова аудиторія, портрет споживача. – 20 б. |  | Карта сприйняття - 20 б.                       | Подорож споживача – 20 б.                                   |  |   | Канали комунікації за моделлю PESO: оплачені (Paid), зароблені (Earned, media relations), соціальні (Shared) і власні (Owned). – 30 б. |  | Суб'єкти промоції медіапродукту. Інфлюенс-меркетинг. Лідери думок, амбасадори, блогери як суб'єкти промоції. – 30 балів |  | Промозаходи. Івент-маркетинг у промоції медіапродукту – 30 б. | Пітчінг медіапроекту. Підсумкова конференція. – 30 б. |
| Самостійна робота              | 5x1=5 б.   |  |  | 5x1=5 б.                                       |   |  | 5x1=5 б.                                      |  |  | 5x1=5 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           | Усього балів – 340, коефіцієнт 3,4                               |  |  |  |   |  |   |  |  |   |  |   |   |