

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов  
2019 року



## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Продюсування шоу-програм

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітнього рівня *першого(бакалаврського)*

Освітньої програми «*Видавнича справа та редагування*»

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА  
Ідентифікаційний код 02136554  
Начальник відділу  
моніторингу якості освіти

Протокол № 1752/19  
*Жильцов*  
(підпис) (прізвище, ініціали)

«    » 20 19 р.

Київ-2019

**Розробники:**

Заніздра Олена Олександрівна, викладач кафедри видавничої справи

**Викладачі:**

Заніздра Олена Олександрівна, викладач кафедри видавничої справи

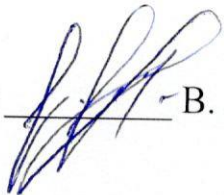
Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри видавничої справи

Протокол від 29 серпня 2019 року № 1

Завідувач кафедри Маш Л. Г. Масімова

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


\_\_\_\_\_ 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми  - В. І. Шпак

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 2019 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

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

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

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

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_»\_\_ 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	2	-
Семестр	3-4	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	56	-
Форма семестрового контролю	залік	-

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** навчальної дисципліни «Продюсування шоу-програм» є опанування студентами необхідних теоретичних основ, методики і практичних навичок щодо підготовки та організації заходів та промо-кампаній.

**Завдання** дисципліни передбачають розвивати *компетентності*:

- здатність генерувати нові ідеї у професійній сфері;
- здатність до розроблення та менеджменту проектів різних типів;
- здатність до маркетингу шоу-проекту.

## 3. Результати навчання за дисципліною

**Програмні результати навчання:**

Демонструвати здатність до того, щоб:

- вміти застосовувати знання курсу у своїй професійній діяльності;
- продукувати нестандартні ідеї, творчо підходити до вирішення проблеми чи виконання завдання;
- демонструвати спроможність ефективно працювати в команді, координувати виконання завдання із завданнями колег;
- демонструвати здатність ефективно просувати створений продукт.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

##### Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторн	Модульні	
Змістовий модуль 1. Продюсер та продюсування							
Тема 1. Продюсування - як процес монетизації проекту	8	2	2				4
Тема 2. Цільова аудиторія	6	2	2				2
Тема 3. Світові та вітчизняні шоу-проекти	6		2				4
Тема 4. Фішки та позиціонування проекту	6		2				4
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	28	4	8			2	14
Змістовий модуль 2. Фестивалі - від задуму до реалізації							
Тема 5. Фестивалі: 10 етапів підготовки	6	2	2				2
Тема 6. Історія факапу та успіху	6	2	2				2
Тема 7. Спонсорські пакети та комунікація з компаніями	4		2				2
Тема 8. Співпраця з медіа: реліз та позиціонування	4		2				2
Тема 9. Команда: методика управління	6		2				4
Тема 10. Презентація концепції фестивалю	4		2				2
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	32	4	12			2	14
Змістовий модуль 3. Концерти та вечірки							
Тема 11. Специфіка організації концерту	6	2	2				2
Тема 12. Вечірки: 10 кроків до фанової тусовки	8	2	4				2



Тема 13. Культурні світові та вітчизняні колективи: секрети успіху	4		2				2
Тема 14. Бюджет та ризики	6		2				4
Тема 15. Рекламні фішки: секрети таргетингу та органічного охопту.	6		2				4
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	32	4	12			2	14
Змістовий модуль 4. Брендинг							
Тема 16. Епоха брендів	4	2					2
Тема 17. "Я - бренд" : як свої недоліки перетворити на фішки	4	2					2
Тема 18. Культурні українські персоналії	6		2				4
Тема 19. Секрети самопрезентації. Психологічний бар'єр. СММ та ЗМІ.	12		6				6
Модульний контроль	2					2	
Підготовка та проведення контрольних заходів							
<i>Разом</i>	28	4	8			2	14
<i>Усього</i>	120	16	40			8	56

## 5. Програма навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1. Продюсер та продюсування

#### Тема 1. Продюсування - як процес монетизації проекту

Поняття та процес продюсування. Історія діяльності. Продюсування: плюси та мінуси професії. Визначення “шоу-проекти”. Планування та реалізація проектів. Організація і контроль фінансування проектів (в тому числі залучення рекламодавців, інвесторів). Розробка та організація маркетингових досліджень. Координація діяльності всіх зацікавлених сторін. Аналіз бізнес-показників проекту, їх поліпшення.

#### Тема 2. Цільова аудиторія: формування портрету споживача

Визначення “цільова аудиторія”. Сегментування. Портрет читача. Метод Марка Шеррінгтона “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. Світові та вітчизняні шоу-проекти

Вітчизняний ринок шоу. Потреби споживача. Аналітика рейтингових проектів. Світові еталони та історії успіху. Топ-10 продюсерів. Феномен Олега Вінника. Аналіз концепції популярних українських проектів: Кураж-базар, Атлас, Kyiv Beer Festival, Kyiv Food and Wine Festival, Чорний квадрат, Дикий театр, Ліга Сміху, Джаз на терасі, Рок-симфонія.

#### Тема 4. Фішки та позиціонування проекту

Поняття “позиціонування”. Відображенням основної ідеї і цінностей бренду в “дзеркалі сприйняття” споживачів. Концепція позиціонування. Формула позиціонування бренду. Етапи *розробки стратегії позиціонування*. Основні стратегії позиціонування по П. Темпоралу. Помилки продюсерів в процесі формування бренду проекту.

### Змістовий модуль 2. Фестивалі - від задуму до реалізації

#### Тема 5. Фестивалі: 10 етапів підготовки

Фестивальний ринок України. Ключова ідея та мета. Виграшна дата. Наповнення. Цільова аудиторія та її потреби. Колаборація команди та підрядчиків. Бюджетування та прорахунок ризиків. Співпраця зі спонсорами та партнерами. Просування фестивалю. Монтажні та демонтажні роботи. Пост-аналітика.



### **Тема 6. Історія факапу та успіху**

Проект, що зібрав 10 000 учасників без стартового капіталу. Секрет успіху та покроковий план реалізації. Проект-факап. Шляхи реабілітації та кризис-менеджмент. Ключові аспекти успіху та провалу.

### **Тема 7. Спонсорські пакети та комунікація з компаніями**

Спонсорство. Регулювання спонсорської діяльності. Продаж не спонсорства, а рішення. Попередній аналіз спонсорської діяльності компанії. Механізми взаємодії з аудиторією. Спонсорські пакети: титульний, генеральний, офіційний і звичайний. Види інтересів спонсора. Покрокова презентація проекту для спонсора.

### **Тема 8. Співпраця з медіа: реліз та позиціонування**

Позиціонування проекту - як механізм пробудження медіа-інтересу. Моніторинг медіа-ринку. Формування пропозиції про співпрацю. Види контенту. Залучення ЗМІ на подію.

### **Тема 9. Команда: методика управління**

Ключові персоналії команди. Секрети успішного менеджменту. Тімлід. Типажі членів команди, сильні сторони. Функціональна роль: технічна або спеціальною експертиза. Групова роль - внескок, зробленим кожним членом команди. Делегування.

### **Тема 10. Презентація концепції фестивалю**

Імітація взаємодії "організатор - партнер". Комунікативні секрети. Механізми зацікавлення та переконання. Окреслення ключових аспектів для різних груп партнерів: спонсор, ЗМІ, спікер, волонтер тощо.

## **Змістовий модуль 3. Концерти та вечірки**

### **Тема 11. Специфіка організації концерту**

Організація концерту - як прибутковий бізнес. Локація. Наповнення. Позиціонування. Конкурентоздатність заходу. Запрошені селебритіс. Техрайдер. Кошторис. Пост активність відвідувачів.

### **Тема 12. Вечірки: 10 кроків до фанової тусовки**

Вечірки - адаптація зарубіжного досвіду в українських реаліях. Лофт-локації та нетипові місця для заходу. Організація кейтерингу або виїзного бару. Зонування. Наповнення. Позиціонування та фішки для гостей.

### **Тема 13. Культурні світові та вітчизняні колективи: секрети успіху**

Топові вечірки та проекти в Україні та світі. Історії успіху творчих колективів.



Українські феномени - секрет популярності та позиціонування. Потреби споживача. Колектив - як бренд. Колаборація з брендами.

#### **Тема 14. Бюджет та ризики**

Складання кошторису вечірки або концерту. Коефіцієнт ризику: внепланові витрати. Джерела прибутку. На чому варто економити, а на що краще виокремити бюджет. Аналітика витрат. Відсоток прибутку. Система оподаткування.

#### **Тема 15. Рекламні фішки: секрети таргетингу та органічного охопту**

Поняття “таргетинг”. Різновиди реклами для різних цільових груп. Органічний охопт, як його збільшити при обмеженому бюджеті. Співпраця з лідерами думок. Кейс “як продати 100 білетів за 20 уе”.

### **Змістовий модуль 4. Брендинг**

#### **Тема 16. Епоха брендів**

Поняття “бренд”, “брендинг”. Візуальна та вербальна ідентифікація. Суббренд. Етапи брендинга. Бренд-імідж. Неймінг. Концепція. Зонтичний брендинг. Просування бренду - пошук свого споживача.

#### **Тема 17. “Я - бренд” : як свої недоліки перетворити на фішки**

Організатор, як бренд. Персоналіті, як інструмент продажів. Формула Марка Еко. Позиціонування та цінності. Вправа “Ліфт”. Мета брендингу. Трансляція та інтерпретація цінностей.

#### **Тема 18. Культові українські персоналії**

Бренд як соціально-психологічний феномен. Шкала цінностей бренда. Зона відповідальності бренда. Феномени гурту “Океан Ельзи”, Олега Вінника, MONATIK, Андрій Данилко, “Пошлая Моллі”.

Герої покоління “Y” та “Z” - як ловити тренди.

#### **Тема 19. Секрети самопрезентації. Психологічний барьер.**

Творча гра “Я-бренд”.



## 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 практичних занять									
Робота на практичному занятті	10	4	40	6	60	6	60	4	40
Лабораторна робота (в тому числі допуск, 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		70		90		90		70
Максимальна кількість балів	320								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $320:100=3,2$ Студент набрав: 212 балів Оцінка: $240:3,2 = 75$ бали С (добре)								

### 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 – захист творчих проєктів.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: Підготувати презентацію про продюсування в Україні. Описати реальний стан та перспективи.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: Презентувати концепцію фестивалю для потенційних спонсорів та партнерів.

Модульна контрольна робота № 3

Завдання: Презентувати концепцію гурту/концерту/вечірки. Прорахувати кошторис.

Модульна контрольна робота № 4

Завдання: Описати структуру (позиціонування, цінності, трансляція) вашого бренду.

*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.

### **6.3. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання**

Змістовий модуль I ( 14 год.)

Тема 2. Цільова аудиторія

Просегментувати цільову аудиторію трьох топових фестивалів України.



Змістовий модуль II (14 год.)

Тема 7. Спонсорські пакети та комунікація з компаніями

Розробити три спонсорські пакети. Запропонувати вигоди відповідно до профілю спонсора.

Змістовий модуль III (14 год.)

Тема 15. Рекламні фішки: секрети таргетингу та органічного охопту.

Запропонувати три варіанти таргетованої реклами для різних цільових груп обраної вечірки.

Змістовий модуль IV (14 год.)

Тема 19. Секрети самопрезентації. Психологічний бар'єр. Співпраця СММ та ЗМІ.

Розробити власний промо-портрет. Презентувати на загальній прес-конференції талантів.

### Рекомендації до вивчення дисципліни:

В межах вивчення *першого модуля* відвідати творчі простори PinchukArtCentre та IZOLYATSIYA. Platform for Cultural Initiatives

В межах вивчення *другого модуля* відвідати Вінтажний фестиваль **SENKA** та День вуличної музики.

В межах вивчення *третього модуля* відвідати технічну стендап-вечірку та ознайомитись із закуліссям організації концерту та подивитися фільми "Богемна рапсодія" та "Зелена книга".

В межах вивчення *четвертого модуля* прочитати наступні книги Домініка Ламблена "The Rolling Stones. Погляд зсередини" та Деніса Бурмейстера "Dereche Mode. Монумент".

### Критерії оцінювання самостійної роботи

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Формулювання цілі	1 бал
2.	Опис концепції	1 бал
3.	Обґрунтування результатів	1 бал
4.	Презентація	1 бал
5.	Реалізація	1 бал
<i>Разом</i>		5 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. Річний контроль знань студентів проводиться у формі іспиту і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

Заліковою роботою студентів є організація в групах мікро-події.

#### 6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре Добре	82-89 75-81
Задовільно Достатньо	69-74 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. Іванова О. В. Методичні підходи до розробки бізнес-івенту / О. В. Іванова, О. В. Марковський // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – №4. – С. 62-65.
3. Кацадзе Н. Антикризисные формулы для ивент-агентств / Н. Кацадзе // About Event. – 2009. – №2. – С. 28-34.
4. Назаров О. Занимательная ивентология или ивент-рынок Украины в цифрах и мнениях / О. Назаров // Менеджмент. – 2009. – №2. – С. 13-14.



5. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. – М. : Вершина, 2006. – 224 с.
6. Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А. Н. Романцов. – Дашков и Ко, 2009. – 623 с.
7. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий: техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер. – М. : Вершина, 2006. – 233 с.
8. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йетгингер, Б. Кнаузе. – М. : Эксмо, 2007. – 384 с.
9. Хамініч С. Ю. Стратегічне планування на підприємствах: теоретико-методологічний аспект / С. Ю. Хамініч // Економіка: проблеми теорії та практики : Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – Вип. 249 : в 6 т. – Т. 5. – С. 1317-1322.
10. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика Event-менеджмент / А. Шумович. – М. : Изд-во «Манн. Иванов и Фербер», 2007. – 320 с.
11. Event-management або як зробити подію незабутньою Електронний ресурс / Топ Луцьк. – Режим доступу: [http://toplutsk.com/articles-article\\_1594.html](http://toplutsk.com/articles-article_1594.html)

Додаткові джерела:

1. Романцов А. Н; Event-маркетинг: Сутність і особливості організації; 2010 року.
2. А.С. Ковальчук. Основи іміджології та ділового спілкування. Серія: Вища освіта. Видавництво: Фенікс, 2007 г., 288 стр
3. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності підприємства: навчальний посібник. Видавництво: НЕУ, 2005
4. Музикант В.Л. "Формування бренду засобами PR і реклами". - М., 2006. - С.376.
5. Почепцов Г.Г. "Іміджологія". - М, 2006. - С.355-356.
6. Почепцов Г.Г. "Паблік рилейшнз". - М., 2004. - С.124.
7. Аводзорд Ю. Шоу-мейкер: зроби свято для всіх! : Імідж, теорія побудови свята, приклади оригінальних сценаріїв / Юлія Аводзорд.- Санкт-Петербург: Комільфо, 2011. - 105 с.
8. Борисова А. А. Соціально-культурна діяльність: навчально-методичні вказівки та рекомендації з усіх видів практики спеціальності «Соціально-культурна діяльність» : [В 2 ч.] / А. А. Борисова, С. А. Фролова; Вост.-Сиб. держ. акад. культури і мистецтв.- Улан-Уде: ВСГАКІ, 2010.
9. Гойхман О. Я. Організація і проведення заходів: навчальний посібник / О. Я. Гойхман.- 2-е вид.- Москва: ИНФРА-М, 2012. - 135, [1] с.

10. Романова В. В. Показники бюджетних витрат по галузях соціально-культурної сфери / В. В. Романова, Б. Л. Рудник, А. В. Мацкевич; Вища. шк. економіки-нац. дослідні. ун-т.- Москва: Видавничий дім Вищої школи економіки, 2012. - 84 с.
11. EVENT-маркетинг: сутність та особливості організації: практичний посібник / А. Н. Романцов; Издат.-торгова корпорація «Дашков і К».- 2-е вид.- Москва: Дашков і К, 2012. - 114 с.
12. Агеев В. С. Механизмы Event-концепции / В. С. Агеев // Менеджмент. - 2008. - № 2. - С.12-16.
13. Алибасов Б. Концепция прорыва в коммерческом ивент-менеджменте [Электронный ресурс] // Бизнес образование России : общерос. информ. портал. - [Б.м., 2006-2010]. - Режим доступа: <http://www.rb-edu.ru/articles/management/article6237.html>.
14. Андриенко В. П. Феномен Event-концепции / В. П. Андриенко // Маркетинг - 2009. - № 6 - С. 66-70.
15. Ахметов Р. Эксклюзивно для Вас. Нестандартные корпоративные мероприятия / Р. Ахметов // Корпоративная культура. - 2007. - № 1. - С. 17-19.
16. Бармичев В. Выставочный EVENT / В. Бармичев // Рекламодатель : теория и практика. - 2006. - № 5. - С. 23-25.



## 7. Навчально-методична карта дисципліни «Продюсування шоу-проектів»

Разом: 120 год., лекції – 16 год., практичні заняття – 40 год.,  
самостійна робота – 56 год., МКР – 8 год., семестровий контроль - залік

Тижень	I	II	III	IV	V	VI	VI I	VIII	IX	X	XI	XII				
Модулі	Змістовий модуль I				Змістовий модуль II				Змістовий модуль III				Змістовий модуль IV			
Назва модуля	Продюсер та продюсування				Фестивалі - від задуму до реалізації				Концерти та вечірки				Брендинг			
Кількість балів за модуль	75				95				85				85			
Лекції	відвідування – 0 б.				відвідування – 0 б.				відвідування – 0 б.				відвідування – 0 б.			
Теми лекцій	Продюсування - як процес монетизації проекту Цільова аудиторія – 0 б.				Фестивалі: 10 етапів підготовки – Історія факапу та успіху – 0 б.				Специфіка організації концерту – 0 б.				Рекламні фішки: секрети таргетингу та органічного охопту. – Елюха брендів – 0 б. “Я - бренд”: як свої недоліки перетворити на фішки			
Теми практичних занять	Продюсування - як процес монетизації проекту Цільова аудиторія 10 = 10 б. Світові та вітчизняні шоу-проекти = 10 б. Фішки та позиціонування проекту=10 б.				Фестивалі: 10 етапів підготовки 10 б. Телеграм-канали: функції та вимоги до Спонсорські пакети та комунікація з Команда: методика управління-20 б.				Специфіка організації концерту – 10 б. Вечірки: 10 кроків до фанової тусовки – 10 б. Культурні світові та вітчизняні колективи: секрети успіху – 10 б. Бюджет та ризики – 20 б.				Культурні українські персоналії – 20 б. Секрети самопрезентації. Психологічний бар'єр. СММ та ЗМІ. - 30 б.			
Самостійна робота	5x2=10 б.				5x2=10 б.				5x2=10 б.				5x2=10 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	Залік Усього 340 балів, коефіцієнт 3,4															