

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



Проректор з науково-методичної та навчальної роботи
О. Б. Жильцов
« 11 » _____ 2019 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Технології виробництва та розміщення рекламного продукту

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*
Освітнього рівня *перший (бакалаврський)*
Освітньої програми *«Видавнича справа та редагування»*

Київ-2019



Розробники:

Семенюк Катерина Миколаївна, кандидат наук з державного управління,
викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладачі:

Семенюк Катерина Миколаївна, кандидат наук з державного управління,
викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю

Протокол від «28» серпня 2019 року № 1

Завідувач кафедри  Л.М. Новохатько

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 2019/2020 н.р. підпис (ПІБ), «29»08 2019 р., протокол № 1 

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 | обов'язкова | - |
| Мова викладання, навчання та оцінювання | українська | - |
| Загальний обсяг кредитів/годин | 3/90 | - |
| Курс | 4 | - |
| Семестр | 7 | - |
| 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 «Технології виробництва та розміщення продукту» є опанування студентами необхідних теоретичних основ, методики і практичних навичок щодо технології виробництва та розміщення продукту.

Завдання дисципліни передбачають:

- розвивати *інтегральну компетентність*: навчити студентів виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі створення та розміщення контенту, що передбачає застосування положень і методів зв'язків з громадськістю, їх теоретичних та практичних проблем, знання та розуміння основних принципів технології виробництва та розміщення продукту, формування цілей та завдань контент-маркетингу, роботи з цільовими аудиторіями, аналізу конкурентів, створення різних форматів контенту відповідно до сформульованих цілей та завдань, каналів розповсюдження контенту;
- 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 технології контент-маркетингу у професійній діяльності: здатність до глибоких знань та розуміння процесів розробки та розміщення продукту; знання форматів контенту та каналів його розповсюдження;
 - здатність організовувати й проводити професійну діяльність у контент-маркетингу: розуміти основний алгоритм менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), спрямованої на виробництво та розміщення продукту; організовувати й контролювати командну професійну діяльність з контент-маркетингу;
 - здатність проводити дослідження для ефективного просування контенту: виконувати ринково-дослідну та прогнозно-аналітичну діяльність; передбачити тенденції та перспективи розвитку ринку;
 - здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність: генерувати нові ідеї у професійній сфері,
 - здатність формувати та створювати інформаційний контент: застосовувати різні формати контенту та канали розповсюдження відповідно до цілей і завдань комунікації, результатів аналізу цільової аудиторії та дій конкурентів;
 - здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність;
 - здатність ефективно просувати створений контент.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

Знати, вміти, прийняти рішення, проаналізувати

- знати основні засади технології виробництва та розміщення продукту;
- вміти формулювати цілі та завдання контент-маркетингу;
- володіти методиками дослідження та взаємодії з цільовими аудиторіями;
- вміти проводити аналіз дій конкурентів, володіти методикою бенчмаркінгового аналізу;
- демонструвати спроможність ефективно працювати в команді, координувати виконання завдання із завданнями колег;
- знати різні формати контенту – текстовий, графічний, інтерактивний, відеоконтент, аудіоконтент – та особливості їх виробництва;
- демонструвати розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль); здатність планувати та організовувати діяльність з виробництва продукту;
- демонструвати здатність ефективно просувати створений контент; здатність аналізувати сильні та слабкі сторони різних каналів розповсюдження контенту.

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 | модульний | |
| Змістовий модуль 1. Вступ до технології виробництва та розміщення продукту | | | | | | | |
| Основні засади технології виробництва та розміщення продукту | 4 | 2 | | | | | 2 |
| Формулювання цілей та завдань контент-маркетингу | 6 | | | 2 | | | 4 |
| Робота з цільовими аудиторіями | 4 | | | 2 | | | 2 |
| Аналіз конкурентів | 4 | | | 2 | | | 2 |
| Модульний контроль | 2 | | | | | 2 | |
| Разом | 20 | 2 | | 6 | | 2 | 10 |
| Змістовий модуль 2. Формати контенту | | | | | | | |
| Види контенту та його використання | 4 | 2 | | | | | 2 |
| Текстовий контент | 4 | | | 2 | | | 2 |
| Графічний контент | 4 | | | 2 | | | 2 |
| Інтерактивний контент | 4 | | | 2 | | | 2 |
| Відеоконтент | 8 | 2 | | 4 | | | 2 |
| Аудіоконтент | 4 | | | 2 | | | 2 |
| Модульний контроль | 2 | | | | | 2 | |
| Разом | 30 | 4 | | 12 | | 2 | 12 |
| Змістовий модуль 3. Канали розповсюдження контенту | | | | | | | |
| Характеристика каналів розповсюдження контенту | 6 | 2 | | 2 | | | 2 |
| Соціальні мережі | 4 | | | 2 | | | 2 |
| Розсилки | 4 | | | 2 | | | 2 |
| Блоги | 6 | | | 2 | | | 4 |
| Сайти | 4 | | | 2 | | | 2 |
| ЗМІ | 6 | | | 2 | | | 4 |
| Лідери думок | 6 | | | 2 | | | 4 |
| Платні канали | 2 | | | 2 | | | |
| Модульний контроль | 2 | | | | | 2 | |
| Разом | 40 | 2 | | 16 | | 2 | 20 |
| Підготовка та проведення контрольних заходів | | | | | | | |
| Усього | 90 | 8 | | 34 | | 6 | 42 |

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Вступ до технології виробництва та розміщення продукту

Тема 1. Основні засади технології виробництва та розміщення продукту

Сутність контент-маркетингу. Принципи контент-маркетингу. Переваги контент-маркетингу. Тенденції розвитку контент-маркетингу.

Тема 2. Формулювання цілей та завдань контент-маркетингу

Стратегічні цілі контент маркетингу. Тактичні цілі контент-маркетингу. Оперативні цілі контент-маркетингу. «Дерево цілей» контент-маркетингу. Основні завдання контент-маркетингу.

Тема 3. Робота з цільовими аудиторіями

Поняття цільової аудиторії. Класифікація цільової аудиторії. Кластеризація цільової аудиторії. Портрет споживача контенту. Бази даних про цільову аудиторію. Визначення потреб цільової аудиторії.

Тема 4. Аналіз конкурентів

Карта конкурентів. Бенчмаркінг. Конкурентний аналіз контент-маркетингу конкурентів. Інструменти оцінки ефективності контент-маркетингу конкурентів.

Змістовий модуль 2. Формати контенту

Тема 5. Види контенту та його використання

Поняття контенту. Текстовий контент. Графічний контент. Інтерактивний контент. Відеоконтент. Аудіоконтент. Інтеграція різних видів контенту. Переваги і недоліки різних видів контенту.

Тема 6. Текстовий контент

Інформаційна стаття. Стаття з порадами. Стаття-переклад. Сторітелінг. Стаття-«конструктор». Стаття-огляд. Стаття з прикладами. Список. Дайджест. Стаття-«вчитель». Чек-лист. Інструкція. Керівництво (гайд). Електронна книга. Інтерв'ю. Рецензія. Нарратив. Кейс. Ньюсджекінг. Текст для розсилки електронною поштою. Вірш. Пости для соціальних мереж. Інформаційний пост. Промо-пост. Рекламний пост. Пост-опитувальник. Пост-питання. Пост-відгук. Пост-новина. Пост-конкурс.

Тема 7. Графічний контент

Комікс. Інтелект-карта. Схема. Діаграма. Графік. Інфографіка. Gif-анімація. Фотографія. Малюнок. Презентація. Плакат. Постер. Мем. Демотиватор.

Тема 8. Інтерактивний контент

Ігровий тест (квіз). Тест. Генератор. Кросворд. Гра. Ігрове навчання.

Тема 9. Відеоконтент

Вебінар. Онлайн-трансляція. Відеокурс. Урок. Практикум. Інтерв'ю. Огляд. Керівництво. Відео для бізнесу. Новина на каналі, замітка, підкаст, відповідь на питання. Відеоінфографіка.

Тема 10. Аудіоконтент

Аудіокнига. Підкаст. Запис інтерв'ю. Пісня. Музика. Джингл. Урок. Підручник. Аудіокурс. Запис вебінару.

Змістовий модуль 3. Канали розповсюдження контенту

Тема 11. Характеристика каналів розповсюдження контенту

Поняття каналу розповсюдження контенту. Класифікація каналів розповсюдження контенту. Соціальні мережі. Розсилки. Блоги. Сайти. ЗМІ. Лідери думок. Платні канали. Відеохостинги. Підкасти та аудіосервіси. Месенджери. Мобільні додатки. Переваги і недоліки каналів розповсюдження контенту. Вибір каналу/каналів розповсюдження залежно від цілей та завдань контент-маркетингу.

Тема 12. Соціальні мережі

Поняття соціальної мережі. Основні види соціальних мереж. Аудиторія соціальних мереж. Алгоритми соціальних мереж. Стратегії розповсюдження контенту у соціальних мережах. Власна сторінка у соціальній мережі. Сторонній та власний контент. Розповсюдження вірусного контенту у соціальних мережах. Розповсюдження відеоконтенту у соціальних мережах.

Тема 13. Розсилки

Розсилки електронною поштою. Розсилки в месенджерах. Telegram-канали. Автоматизація розсилок. Адаптація під різні пристрої. Розсилки для людей з вадами зору. Поштові мікросайти. Ефективність розсилок.

Тема 14. Блоги

Поняття блогу. Блог компанії. Персональний блог. Тематика блогів. Види контенту для блогу. Ефективність блогів.

Тема 15. Сайти

Структура сайту. Вимоги до контенту для сайту. Юзабіліті сайту. Пошукова оптимізація. Ключові слова. Підбір оптимальних форматів контенту. Лендингова сторінка.

Тема 16. Засоби масової інформації

Друковані засоби масової інформації. Телебачення. Інтернет ЗМІ. Власні ЗМІ.

Тема 17. Робота з лідерами думок

Лідери думок. Групи лідерів думок. Підходи до створення мережі контактів. Формати взаємодії з лідерами думок. Оцінка ефективності співпраці.

Тема 18. Платні канали розповсюдження контенту

Платні інструменти розміщення у соціальних мережах. Платне розміщення контенту на сайтах та платформах. Публікації у ЗМІ. Платні твіти та пости.

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 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Відвідування семінарських занять | | | | | | | |
| Відвідування на практичному занятті | 1 | 3 | 3 | 6 | 6 | 8 | 8 |
| Робота на семінарському занятті | | | | | | | |
| Робота на практичному занятті | 5 | 3 | 30 | 6 | 60 | 8 | 80 |
| Лабораторна робота (в тому числі допук, виконання, захист) | | | | | | | |
| Виконання завдань для самостійної роботи | | 3 | 15 | 2 | 10 | 2 | 10 |
| Виконання модульної роботи | 25 | 1 | 25 | 1 | 25 | 1 | 25 |
| Виконання ІНДЗ | | | | | | | |
| <i>Разом</i> | | | 74 | | 103 | | 124 |
| Максимальна кількість балів | | 301 | | | | | |
| Розрахунок коефіцієнта | | | | | | | |

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль 1. Вступ до технології виробництва та розміщення продукту

Питання для самостійного вивчення:

1. Історія контент-маркетингу

2. Типи цільових аудиторій в Інтернеті
3. Особливості інтернет маркетингу на B2B та B2C ринках
4. Методичні підходи до аналізу цільової аудиторії
5. Методичні підходи до аналізу конкурентів

Завдання:

Змоделювати або взяти реальну ситуацію на ринку і для неї:

1. Сформулювати цілі та завдання контент-маркетингу
2. Охарактеризувати цільову аудиторію
3. Провести аналіз конкурентів

Змістовний модуль 2. Формати контенту

Питання для самостійного вивчення:

1. Забезпечення читабельності контенту
2. Прийоми копірайтингу
3. Вірусний контент
4. Користувацький контент
5. Інтеграція різних типів контенту.

Завдання:

Змоделювати або взяти реальну ситуацію на ринку і для неї:

1. Підібрати оптимальні формати контенту. Вибір обґрунтувати.
2. Підготувати зразки 2-3-х типів контенту.

Змістовний модуль 3. Канали розповсюдження контенту

Питання для самостійного вивчення:

1. Використання хеш-тегів
2. Робота з месенджерами
3. Сервіси для розміщення різного типу контенту
4. Омніканальність в контент-маркетингу
5. Автоматизація розповсюдження контенту.

Завдання:

Змоделювати або взяти реальну ситуацію на ринку і для неї:

1. Визначити оптимальні канали розповсюдження. Вибір обґрунтувати.
2. Сформувати перелік конкретних інструментів для кожного каналу розповсюдження.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- 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 поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під

час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

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 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

Приклади завдань

Робота з кейсами (ситуаційні завдання):

1. Визначення цілей і завдань контент-маркетингу
2. Визначення та характеристика цільових аудиторій
3. Аналіз конкурентів.

Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word.

Модульна контрольна робота № 2

Приклади завдань

Робота з кейсами (ситуаційні завдання):

1. Визначення набору видів контенту для конкретної ситуації
2. Розробка зразків різного виду контенту відповідно до ситуації

Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word.

Модульна контрольна робота № 3

Приклади завдань

Робота з кейсами (ситуаційні завдання):

1. Визначення набору каналів розповсюдження контенту залежно від ситуації.

2. Обґрунтування вибору каналів розповсюдження контенту.

Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word.

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 маркетингу у видавничій галузі, 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, вміння 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 заліка і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю

1. Сутність контент-маркетингу.
2. Принципи контент-маркетингу.
3. Переваги контент-маркетингу.
4. Тенденції розвитку контент-маркетингу.
5. Цілі та завдання контент-маркетингу.
7. Робота з цільовими аудиторіями в контент-маркетингу
8. Аналіз конкурентів в інтернет маркетингу.
9. Види контенту.
10. Текстовий контент та його види
11. Графічний контент та його види
12. Інтерактивний контент та його види.
13. Відеоконтент та його види.
14. Аудіоконтент та його види
15. Види каналів розповсюдження контенту
16. Соціальні мережі як канал розповсюдження контенту
17. Розсилки як канал розповсюдження контенту
18. Блоги як канал розповсюдження контенту
19. Сайти як канал розповсюдження контенту
20. Засоби масової інформації як канал розповсюдження контенту
21. Робота з ділерами думок
22. Відеохостинги як канал розповсюдження контенту
23. Підкасти та аудіосервіси як канал розповсюдження контенту
24. Месенджери як канал розповсюдження контенту

25. Платні канали розповсюдження контенту

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. Рекомендована література

Основна (базова)

1. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.

Додаткова

2. АртАбсент АртАбсент Ставка на візуальний контент / АртАбсент АртАбсент // Маркетинг в Україні. - 2014. - № 3. - С. 53-54.

3. Афанасьєва (Горська) К.О. Користувацький контент: зона відповідальності змі чи аудиторії? / К.О. Афанасьєва (Горська) // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. - 2014. - № 1-2. - С. 74-79.

4. Бабенко В. Вірусний контент: поєднання реалістичності та комерції / В. Бабенко // Теле- та радіожурналістика. - 2016. - Вип. 15. - С. 103-109.

5. Бабенко В. Фігуральна мова аудіовізуального контенту / В. Бабенко // Теле- та радіожурналістика. - 2014. - Вип. 13. - С. 140-149.

6. Березенко В.В. Проблеми виробництва та споживання медійного контенту інноваційних PR: теоретичний аспект / В.В. Березенко // Наукові записки Інституту журналістики. - 2013. - Т. 51. - С. 123-127.

7. Білорицька А.Є. Характеристики контенту блогу як репрезентації капіталів суб'єктів у блогосфері (на основі проведеного контент-аналізу) / А.Є. Білорицька // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. - 2012. - Вип. 15. - С. 108-113.

8. Богданов М.М. «SMM»: маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет / М.М. Богданов // Мистецтвознавчі записки. - 2017. - Вип. 31. - С. 77-85.

9. Варех Н.В. Застосування концептуального аналізу в моделюванні медійного контенту / Н.В. Варех // Наукові записки Інституту журналістики. - 2013. - Т. 50. - С. 217-220.

10. Висоцька В. Побудова та функціонування систем електронної контент-комерції / В. Висоцька, Л. Чирун // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Комп'ютерні науки та інформаційні технології. - 2014. - № 800. - С. 217-227.

11. Висоцька В.А. Формальні моделі етапів життєвого циклу WEB-контенту / В.А. Висоцька, Л.Б. Чирун, Л.В. Чирун // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Комп'ютерні технології. - 2011. - Т. 160, Вип. 148. - С. 107-113.
12. Гурчіані Х. Інтеграція новинного контенту в соціальних медіа / Х. Гурчіані // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. - 2014. - Вип. 4. - С. 435-440.
13. Дзуліт З.П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній / З.П. Дзуліт, С.І. Наумчук // Економіка і держава. - 2018. - №10. - С. 10-13.
14. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора / Л. Дмитрів // Вісник Книжкової палати. - 2014. - № 9. - С. 10-12.
15. Єщенко П.С. Проблеми монетизації цифрового контенту / П.С. Єщенко, В.В. Жебка, С.В. Ступак // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2014. - № 1. - С. 22-27.
16. Захарченко А.П. Трансформація вірусного контенту в процесі комунікативної практики / А.П. Захарченко, Е.Г. Цимбал // Current issues of mass communication. - 2015. - Issue 17. - С. 59-71.
17. Іванюха Т.В. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах / Т.В. Іванюха, Я.Д. Новікова // Молодий вчений. - 2017. - № 12. - С. 133-135.
18. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.
19. Мацера С.М. Управління контентом у маркетингових комунікаціях / С.М. Мацера, О.О. Марчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2018. - Вип. 19(2). - С. 91-94.
20. Мозгова Г.В. Контент-маркетинг в корпоративному блозі / Г.В. Мозгова // Економіка і суспільство. - 2017. - Вип. 10. - С. 897-903.
21. Падалка С. В очікуванні копірайтера - К.: Наш Формат, 2017. - 160 с.
22. Писарчук О.О. Методика прогнозування розвитку інформаційного контенту в мережі Інтернет / О.О. Писарчук, Д.В. Порада // Проблеми створення, випробування, застосування та експлуатації складних інформаційних систем. - 2015. - Вип. 10. - С. 170-182.
23. Пиши сильно: практичні вправи, поради, теорія. - К.: Наш Формат, 2017. - 240 с.
24. Піскозуб Л.Й. Структура рекламного контенту веб-сайтів / Л.Й. Піскозуб // Поліграфія і видавнича справа. - 2017. - № 1. - С. 209-213.
25. Сапега Л.І. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті / Л.І. Сапега, Т.В. Співаковська // Актуальні проблеми економіки та управління - 2014. - Т. 3. - №. 8 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/ru/node/406>

26. Соболева Л. Феномент Instagram 2.0 – К.: Наш Формат, 2018. – 304 с.
27. Сохацька Г.В. Методи поширення рекламного контенту в умовах глобальної інформатизації / Г.В. Сохацька // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2017. - № 4. - С. 261-263.
28. Ткаченко Л. Креативність і творчість: сучасний контент / Л. Ткаченко // Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи. - 2014. - Вип. 1. - С. 138-144.
29. Шевченко В.Е. Наукові принципи застосування візуального контенту в друкованих медіа / В.Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. - 2013. - Т. 52. - С. 127-132.
30. Ятчук О. Контент інтерактивного мовлення / О. Ятчук // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. - 2014. - Вип. 39(2). - С. 185-193.

7. Навчально-методична карта дисципліни «Технології виробництва та розміщення продукту»

Разом: 90 год., лекції – 8 год., практичні заняття – 34 год.,

самостійна робота – 42 год., МКР – 6 год.

| Тиждень | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI |
|---------------------------|---|----|-----|----|---|----|-----|------|----|---|----|
| Модуль | Змістовий модуль I | | | | | | | | | | |
| Назва модуля | Вступ до технології виробництва та розміщення продукту | | | | | | | | | | |
| Кількість балів за модуль | 62 | | | | | | | | | | |
| Лекції | відвідування – 1 б. | | | | | | | | | | |
| Теми лекцій | Основні засади технології виробництва та розміщення продукту | | | | | | | | | | |
| Теми практичних занять | Затяжна формулювання цілей та завдань контент-маркетингу – 1+5 б. Робота з шлюзами аудиторіїми 1+5 б. Аналіз конкурентів – 1+5 б. Текстовий контент 1+5 б. Види контенту та його використання – 1 б. Відеоконтент – 1 б. Інтерактивний контент – 1+5 б. Аудіоконтент – 1+5 б. Характеристика каналів розповсюдження контенту – 1 б. | | | | | | | | | | |
| Самостійна робота | 5x3=15 б. | | | | | | | | | | |
| Види поточного контролю | Модульна контрольна робота 1 – 25 б. | | | | | | | | | | |
| Підсумковий контроль | Модульна контрольна робота 2 – 25 б. | | | | | | | | | | |
| | Модульна контрольна робота 3 – 25 б. | | | | | | | | | | |
| | Залік | | | | | | | | | | |
| | Усього 283 бали, коефіцієнт 2.83 | | | | | | | | | | |