

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра журналістики і нових медіа

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О.Б. Жильцов



«07» 12 2020 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ "ГЛЯНЦЮ"**

для студентів

спеціальності: 061 Журналістика

освітнього рівня: першого (бакалаврського)

освітня програма 061.00.01 Журналістика




Київ – 2020

Розробник: Мельниченко А. В., викладач кафедри журналістики і нових медіа

Викладачі: Мельниченко А. В., викладач кафедри журналістики і нових медіа

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри (циклової комісії)
журналістики та нових медіа

Протокол від «9» вересня 2020 року №1

Завідувач кафедри (голова циклової комісії)  В. О. Гандзюк

Робочу програму погоджено за гарантом освітньої (професійної/наукової) програми
(керівником проектної групи) _____ 2020 р.

Гарант освітньої (професійної/наукової) програми

(керівник проектної групи)  (В. О. Гандзюк)

Робочу програму перевірено

____. _____ 20__ р.

Заступник директора Інституту журналістики  (О. А. Росінська)

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), “__” ____ 20__ р., протокол № _____
на 20__/20__ н.р. _____ (_____), “__” ____ 20__ р., протокол № _____
на 20__/20__ н.р. _____ (_____), “__” ____ 20__ р., протокол № _____
на 20__/20__ н.р. _____ (_____), “__” ____ 20__ р., протокол № _____

ЗМІСТ

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Опис предмета навчальної дисципліни | 4 |
| 2. Мета та завдання навчальної дисципліни | 4 |
| 3. Результати навчання за дисципліною..... | 5 |
| 4. Структура навчальної дисципліни | 7 |
| 5. Програма навчальної дисципліни | 11 |
| <i>Змістовий модуль I</i> | 11 |
| <i>Змістовий модуль II</i> | 13 |
| <i>Змістовий модуль III</i> | 15 |
| <i>Змістовий модуль IV</i> | 16 |
| <i>Змістовий модуль V</i> | 17 |
| 5.1 Самостійна робота | 18 |
| 6. Контроль навчальних досягнень | 21 |
| 6.1 Система оцінювання навчальних досягнень студентів | 22 |
| 6.2 Завдання для практичних робіт та критерії оцінювання | 22 |
| 6.3 Завдання для модульних контрольних робіт..... | 29 |
| 6.4 <i>Форми проведення семестрового контролю та критерії</i> <i>оцінювання</i> | 31 |
| 6.5 <i>Орієнтовний перелік питань до заліку</i> | 32 |
| 6.6 <i>Шкала відповідності оцінок</i> | 34 |
| 7. Навчально-методична карта дисципліни « Соціологія та психологія управління медіа»..... | 34 |
| 8. Рекомендована література..... | 37 |
| <i>Базова</i> | 37 |
| <i>Додаткова</i> | 38 |

1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників | Характеристика дисципліни За формами навчання | |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------|
| | денна | Заочна |
| Вид дисципліни | вибіркова | вибіркова |
| Мова викладання, навчання, оцінювання | українська | українська |
| Загальний обсяг кредитів/годин | 5/150 | 0/0 |
| Курс | 4 | |
| Семестр | 7 | |
| Кількість змістових модулів з розподілом | 5 | |
| Обсяг годин у тому числі: | 150 | |
| Аудиторні | 70 | |
| Модульний контроль | 10 | |
| Самостійна робота | 70 | |
| Форма семестрового контролю | залік | |

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: майбутні журналісти повинні оволодіти теоретичними засадами створення глянцевого видання, методикою управління глянцю, опанувати практичні навички формування системи управління та інформаційного моделювання, навчитись приймати менеджерські рішення на основі отриманих аналітичних даних, мотивувати персонал редакції та вирішувати трудові конфлікти.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Створення та просування глянцею»:

- ознайомлення студентів з особливостями ринкового середовища функціонування глянцевого видання;
- ознайомлення студентів з теоретичними основами створення медіа;
- виробити вміння формувати маркетингову стратегію глянцевого видання;
- визначення та створення структури глянцевого видання;
- оволодіння компетенціями редактора;
- опанування основних принципів створення редакційної політики;
- навчитись створювати власні алгоритми просування медіа .

3. Результати навчання за дисципліною

За результатами вивчення дисципліни студент має отримати такі **програмні результати** освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальністю 061 Журналістика, а саме:

знати:

- історію виникнення глянцевого журналістики;
- жанри глянцевої журналістики;
- методологічні підходи до розуміння медіа;
- принципи написання статей;
- основи менеджменту;
- принципи та методи медіаменеджменту;
- теорію створення медіабрендів.

уміти:

- редагувати тексти для глянцевого ЗМІ ;
- розробляти медіаплан;
- писати рекламні тексти;
- розробляти та реалізувати маркетингову стратегію медіа;

- створювати бізнес-план глянцевого видання;
- розробляти унікальну торгівельну пропозицію;
- приймати управлінські рішення на основі отриманих аналітичних даних.

Дисципліна спрямована на формування у студентів таких загальних та фахових (професійних) програмних компетентностей освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 061 Журналістика: **ЗК01.** Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях; **ЗК05.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій; **ЗК07.** Здатність працювати в команді та автономно, планувати та організовувати діяльність, ініціативність, підприємливість. **ЗК08.** Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями; **ФК-3.** Здатність створювати медіапродукт; **ФК-4.** Здатність організовувати й контролювати команду професійну діяльність; **ФК-7.** Здатність нести відповідальність за результати журналістської роботи (критична оцінка діяльності); **ФК-8.** Здатність працювати в команді, редакційному колективі, володіти соціальними навичками; відповідально виконувати професійну функцію.

Програмні результати навчання – формування фахових навичок створення, управління та просування глянцевого видання. **ПРН-2.** Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту; **ПРН-3.** Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, що створений самостійно або разом з колегами; **ПРН-4.** Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел; **ПРН-6.** Виконувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків; **ПРН-15.** Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення; **ПРН-16.**

Планувати свою роботу і роботу своїх колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

4. Структура навчальної дисципліни

4.1 Тематичний план для денної форми навчання

| № з/п | Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------|----------|--------------|------------|-----|----------------------|
| | | разом | Аудиторних | лекцій | Семінарських | Практичних | С.Р | Підсумковий контроль |
| 7 семестр | | | | | | | | |
| Змістовий модуль І. | | | | | | | | |
| Історія та теорія створення «глянцю» | | | | | | | | |
| 1.1 | Тема 1. Історія виникнення глянцевого журналістики | 4 | 4 | 2 | | 2 | | |
| 1.2 | Тема 2. Структура глянцевого журналістики | 8 | 4 | 2 | | 2 | 4 | |
| 1.3 | Тема 3. Жанри глянцевої журналістики | 8 | 4 | 2 | | 2 | 4 | |
| 1.4 | Тема 4. Франшизи зарубіжних глянцевого видань на українському медіаринку | 6 | 2 | | | 2 | 4 | |
| 1.5 | Тема 5. Підготовка випуску до друку | 6 | 2 | | | 2 | 4 | |
| | МКР | 2 | | | | | | |
| | Разом за змістовим модулем І | 34 | 16 | 6 | | 10 | 16 | |
| Змістовий модуль ІІ | | | | | | | | |
| Підготовка та написання текстів для глянцевого видання | | | | | | | | |
| 2.1 | Тема 6. Принципи написання статей | 4 | 4 | 2 | | 2 | | |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------------------------------------|-----------|-----------|----------|--|-----------|----|--|
| 2.2 | Тема 7. Інтерв'ю в глянцевому журналі | 8 | 4 | 2 | | 2 | 4 | |
| 2.3 | Тема 8. Новини в глянцевому журналі | 8 | 4 | 2 | | 2 | 4 | |
| 2.4 | Тема 9. Композиція статті | 8 | 4 | 2 | | 2 | 4 | |
| 2.5 | Тема 10. Підготовка текстів про індустрію краси | 6 | 2 | | | 2 | 4 | |
| 2.6 | Тема 11. Принципи модної фотографії | 2 | 2 | | | 2 | | |
| | МКР | 2 | | | | | | |
| | Разом за змістовим модулем II | 38 | 20 | 8 | | 12 | 14 | |
| Змістовий модуль III | | | | | | | | |
| Основи медіа менеджменту | | | | | | | | |
| 3.1 | Тема 12. Бізнес-план глянцевого видання | 6 | 2 | | | 2 | 4 | |
| 3.2 | Тема 13. Структура редакції. | 6 | 2 | | | 2 | 4 | |
| 3.3 | Тема 14. Правила роботи з рекламодавцями | 4 | 2 | | | 2 | 2 | |
| 3.4 | Тема 15. Розробка медіаплану | 6 | 2 | | | 2 | 4 | |
| 3.5 | Тема 16. Основи менеджменту | 2 | 2 | | | 2 | | |

| | | | | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------|-----------|--|--|-----------|----|--|
| | МКР | 2 | | | | | | |
| | Разом за змістовим модулем III | 26 | 10 | | | 10 | 14 | |
| Змістовий модуль IV | | | | | | | | |
| Ефективне просування «глянцю» | | | | | | | | |
| 4.1 | Тема 17. Створення бренду глянцевого видання | 4 | 2 | | | 2 | 2 | |
| 4.2 | Тема 18. Архетипи бренду | 6 | 2 | | | 2 | 4 | |
| 4.3 | Тема 19. Маркетингова стратегія глянцевого видання | 2 | 2 | | | 2 | | |
| 4.4 | Тема 20. Маркетингові дослідження медіаринку | 6 | 2 | | | 2 | 4 | |
| 4.5 | Тема 21. Цільова аудиторія глянцевого медіа | 2 | 2 | | | 2 | | |
| 4.6 | Тема 22. Формування унікальної торгової пропозиції | 6 | 2 | | | 2 | 4 | |
| 4.7 | Тема 23. Алгоритми просування | 2 | 2 | | | 2 | | |

| | | | | | | | | |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----|----|----|--|----|----|--|
| | глянцевого видання | | | | | | | |
| | МКР | 2 | | | | | | |
| | Разом за змістовим модулем IV | 30 | 14 | | | 14 | 14 | |
| | | | | | | | | |
| Змістовий модуль V | | | | | | | | |
| SMM, PR та реклама глянцевого медіа | | | | | | | | |
| 5.1 | Тема 24. СММ-стратегії для гляцевих медіа | 6 | 2 | | | 2 | 4 | |
| 5.2 | Тема 25. Створення рекламних повідомлень | 4 | 2 | | | 2 | 2 | |
| 5.3 | Тема 26. PR-відділ глянцевого журналу. | 2 | 2 | | | 2 | | |
| 5.4 | Тема 27. Написання PR-текстів | 4 | 2 | | | 2 | | |
| 5.6 | Тема 28. Глянцева журналістика в мережі інтернет | 6 | 2 | | | 2 | 4 | |
| | МКР | 2 | | | | | | |
| | Разом за змістовим модулем II | 26 | 12 | | | 12 | 12 | |
| | Залік | | | | | | | |
| | Разом за навчальним планом | 150 | 70 | 14 | | 56 | 70 | |

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль I.

ІСТОРІЯ ТА ТЕОРІЯ СТВОРЕННЯ «ГЛЯНЦЮ»

Лекція 1.1. Історія виникнення глянцевого журналу (2 год.)

Визначення глянцевого журналу. Жан Донно «Mercure galant». Історія «Vogue». Поява журналу «Бурда» на території Радянського союзу. Історія видавництва «Бурда-Україна». «L'Officiel». «Elle».

Література

Базова:1, 2.

Додаткова: 17.

Практичне заняття №1 Історія виникнення глянцевого журналу (2 год.)

Література

Базова:1, 2.

Додаткова: 17.

Лекція 1.2. Структура глянцевого журналу (2 год.)

Розважальна функція. Ідеологічна функція. Рекламно-довідкова функція. Обкладинка. Рубрики. Інтерв'ю. Рекламний блок. Лист головного редактора.

Література

Базова:1, 2, 4.

Додаткова: 17.

Практичне заняття №2 Структура глянцевого журналу (2 год.)

Література

Базова:1, 2, 4.

Додаткова: 17.

Лекція 1.3. Жанри глянцевої журналістики (2 год.)

Новини. Стаття. Інтер'ю. Фічер. Фейлетон. Есе. Відмінності побудови тексту для онлайн-видання, та для журналу. Типові помилки при написанні фічеру. Методика написання статті для глянцею.

Література

Базова: 1, 2, 4, 10.

Додаткова: 17.

Практичне заняття №3 Жанри глянцевої журналістики (2 год.)

Література

Базова: 1, 2, 4, 10.

Додаткова: 17.

Практичне заняття №4 Франшизи зарубіжних глянцевого видань на українському медіаринку

Література

Базова: 1, 2, 4, 10.

Додаткова: 17.

Практичне заняття №5 Підготовка випуску до друку (2 год.)

Література

Базова: 2, 4, 10.

Додаткова: 17.

Змістовий модуль II

ПІДГОТОВКА ТА НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ ДЛЯ ГЛЯНЦЕВОГО ВИДАННЯ

Лекція 2.1. Принципи написання статей (2 год.)

Основна думка. Використання художніх прийомів. Авторське «я».

Структура статті. Логіка викладу. Кінцівка. Редагування. Заголовок.

Література

Базова: 2, 4, 10.

Додаткова: 17.

Практичне заняття №6 Принципи написання статей (2 год.)**Література****Базова: 2, 4, 10.****Додаткова: 7 13, 17.****Лекція 2.2 Інтерв'ю в глянцевого журналі (2 год.)**

Герої інтерв'ю для глянцю. Підготовчий етап. План інтерв'ю. Підготовка запитань (дерево інтерв'ю). Групи запитань (інформаційний привід, біографія, професійна експертиза, тенденції в професійних спільнотах).

Література**Базова: 2, 4, 10.****Додаткова: 2, 7 13, 17.****Практичне заняття № 7 Інтерв'ю в глянцевого журналі (2 год.)****Література****Базова: 2, 4, 10.****Додаткова: 2, 7 13, 17.****Лекція 2.3. Підготовка новин для «глянцю» (2 год.)**

Формули новин. Редакційна політика. Модель написання новини для інтернет-видання. Феномен цікавого у глянцевої журналістиці. Новинний привід.

Література**Базова: 2, 4, 10.****Додаткова: 2, 7 13, 17.****Практичне заняття № 8 Новини в глянцевого журналі (2 год.)****Література****Базова: 2, 4, 10.****Додаткова: 2, 9, 13, 17.****Лекція 2.4. Композиція статті (2 год.)**

Заголовок. Підводка. Вступ. Основна частина. Заключення. План статті.
 Види композицій у журналістському тексті. Лінійна композиція.
 Концентрична композиція. Паралельна композиція. Дискретна композиція.
 Кільцева композиція. Контрастна композиція.

Література

Базова: 2, 4, 10.

Додаткова: 2, 9, 13.

Практичне заняття № 9 Композиція статті (2 год.)

Література

Базова: 1, 4, 10.

Додаткова: 2, 9, 13.

Практичне заняття № 10 Підготовка текстів про індустрію краси(2 год.)

Література

Базова: 1, 4, 10.

Додаткова: 2, 10, 13, 17.

Практичне заняття № 11 Принципи модної фотографії (2 год.)

Література

Базова: 11.

Додаткова: 2, 15, 17

Змістовий модуль III

ОСНОВИ МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ

Практичне заняття № 12 Бізнес-план глянцевого видання (2 год.)

Література

Базова: 3,6.

Додаткова: 1,3,6.

Практичне заняття № 13 Структура редакції. (2 год.)

Література

Базова: 3,6.

Додаткова: 1, 6, 16, 17.

Практичне заняття № 14 Правила роботи з рекламодавцями (2 год.)

Література

Базова: 3,6.

Додаткова: 1,3,7, 17.

Практичне заняття № 15 Розробка медіаплану (2 год.)

Література

Базова: 3,6.

Додаткова: 1, 17.

Практичне заняття № 16 Основи менеджменту (2 год.)

Література

Базова: 3,6.

Додаткова: 1,3, 6, 7, 17.

Змістовий модуль IV

ЕФЕКТИВНЕ ПРОСУВАННЯ «ГЛЯНЦЮ»

Практичне заняття № 17 Створення бренду глянцевого видання (2 год.)

Література

Базова: 3,6.

Додаткова: 1,3, 17.

Практичне заняття № 18 Архетипи бренду (2 год.)

Література

Базова: 3,6.

Додаткова: 1,3, 17.

Практичне заняття № 19 Маркетингова стратегія глянцевого видання (2 год.)

Література

Базова: 3,6.

Додаткова: 1,3, 6, 16.

Практичне заняття № 20 Маркетингові дослідження медіаринку (2 год.)

Література

Базова: 3,6.

Додаткова: 4, 6, 16.

Практичне заняття № 21 Цільова аудиторія глянцевого медіа (2 год.)

Література

Базова: 3,6.

Додаткова: 4, 6, 16.

Практичне заняття № 22 Формування унікальної торгової пропозиції (2 год.)

Література

Базова: 3,6.

Додаткова: 6, 8, 13.

Практичне заняття № 23 Алгоритми просування глянцевого видання (2 год.)

Література

Базова: 3,6.

Додаткова: 6, 8, 13.

Змістовий модуль V

SMM, PR ТА РЕКЛАМА ГЛЯНЦЕВОГО МЕДІА

Практичне заняття № 24 СММ-стратегії для глянцевого медіа (2 год.)

Література

Базова: 8.

Додаткова: 5, 8.

Практичне заняття № 25 Створення рекламних повідомлень (2 год.)

Література

Базова: 5.

Додаткова: 2, 7.

Практичне заняття № 26 PR-відділ глянцевого журналу. (2 год.)

Література

Базова: 5.

Додаткова: 2, 7.

Практичне заняття № 27 Написання PR-текстів. (2 год.)

Література

Базова: 5.

Додаткова: 2, 7.

Практичне заняття № 28. Глянцева журналістика в мережі Інтернет (2 год.)

Література

Базова: 5.

Додаткова: 2, 9, 13.

5.1 САМОСТІЙНА РОБОТА

Змістовий модуль I.

ІСТОРІЯ ТА ТЕОРІЯ СТВОРЕННЯ «ГЛЯНЦЮ»

Тема 2. Структура глянцевого журналу (4 год.)

Проаналізуйте структуру трьох популярних українських глянцевого медіа на вибір.

Тема 3. Жанри глянцевої журналістики (4 год.)

Напишіть лист редактора для чоловічого глянцевого журналу. Тема: вільна.

Тема 4. Франшизи зарубіжних глянцевого видань на українському медіаринку (4 год.)

Зробіть контент-аналіз останнього номеру одного з українських глянцевого видань, що працюють за франшизою.

Тема 5. Підготовка випуску до друку (4 год.)

Охарактеризуйте ризики на останньому етапі підготовки випуску до друку. Розробіть план дій, який допоможе вам знизити ризики.

Змістовий модуль II

ПІДГОТОВКА ТА НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ ДЛЯ ГЛЯНЦЕВОГО ВИДАННЯ

Тема 7. Інтерв'ю в глянцевого журналі (4 год.)

Запропонуйте 10 героїв для інтерв'ю у чоловічий/жіночий глянцевого журнал. Обґрунтуйте свій вибір.

Тема 8. Новини в глянцевого журналі (4 год.)

Проаналізуйте теми новин у глянцевого виданнях. Скласти рейтингову тем, про які пишуть найчастіше.

Тема 9. Композиція статті (4 год.)

Знайдіть 10 (десять) прикладів захоплюючих початку і кінцівки журналістського матеріалу.

Тема 10. Підготовка текстів про індустрію краси (4 год.)

Запропонуйте 5 (п'ять) тем в рубрику «Краса». Обґрунтуйте свій вибір.

Змістовий модуль III

ОСНОВИ МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 12. Бізнес-план глянцевого видання (4 год.)

Складіть схему майбутнього бізнес-плану для глянцевого видання. Охарактеризуйте кожен з пунктів плану.

Тема 13. Структура редакції (4 год.)

Опишіть типи структур трудового колективу. Зробіть презентацію варіанту, який найбільше підходить для організації роботи редакції.

Тема 14. Правила роботи з рекламодавцями (2 год.)

Складіть таблицю товарних категорій з прикладами торгових марок, які на вашу думку зацікавлені купувати рекламу у глянцевого медіа.

Тема 15. Розробка медіаплану (4 год.)

Запропонуйте 12 тем номеру для щомісячного чоловічого глянцевого журналу. Обґрунтуйте свій вибір.

Змістовий модуль IV

ЕФЕКТИВНЕ ПРОСУВАННЯ «ГЛЯНЦЮ»

Тема 17. Створення бренду глянцевого видання (2 год.)

Проаналізуйте бренди глянцевого журналу представлених на українському ринку. Назвіть проблеми позиціонування кожного з них.

Тема 18. Архетипи бренду (4 год.)

Охарактеризуйте архетипи, які найкраще підходять для глянцевого медіа. Складіть таблицю «плюсів» та «мінусів» позиціонування для кожного з наведених вами архетипів.

Тема 20. Маркетингові дослідження медіаринку (4 год.)

Охарактеризуйте типи медіадосліджень, які на ваш погляд найкраще проводити для аналізу глянцевого медіа.

Тема 22. Формування унікальної торгової пропозиції (4 год.)

Назвіть та дайте характеристику етапам розробки унікальної торгової пропозиції.

Змістовий модуль V

SMM, PR ТА РЕКЛАМА ГЛЯНЦЕВОГО МЕДІА

Тема 24. СММ-стратегії для глянцевого медіа (4 год.)

Проаналізуйте контент популярних глянцевого видань у двох соціальних мережах на вибір (Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter). Охарактеризуйте СММ-стратегію видання.

Тема 25. Створення рекламних повідомлень (2 год.)

Проаналізуйте рекламу одного з глянцевого видань (місце, рекламне повідомлення, аудиторія).

Тема 28. Глянцева журналістика в мережі інтернет (4 год.)

Складіть список з десяти глянцевого онлайн-видань, які вам подобаються. Опишіть їхні сильні сторони.

Критерії оцінювання рівня виконання завдань для самостійної роботи:

1. своєчасність виконання;
2. повнота обсягу виконання;
3. якість, охайність виконання;
4. самостійність виконання;
5. інноваційність творчих ідей.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1 Система оцінювання навчальних досягнень студентів

| Вид діяльності студента | Максимальна к-сть балів за одиницю | Модуль 1 | | Модуль 2 | |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------|-------------------------|---------------|-------------------------|
| | | к-сть одиниць | максимальна к-сть балів | к-сть одиниць | максимальна к-сть балів |
| Відвідування лекцій | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Відвідування семінарських занять | | | | | |
| Відвідування на практичному занятті | 1 | 5 | 5 | 6 | 6 |
| Робота на семінарському занятті | | | | | |
| Робота на практичному занятті | 10 | 5 | 50 | 6 | 60 |
| Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист) | | | | | |
| Виконання завдань для самостійної роботи | 5 | 4 | 20 | 4 | 20 |
| Виконання модульної роботи | 25 | 1 | 25 | 1 | 25 |
| Виконання ІНДЗ | | | | | |
| <i>Разом</i> | | | 103 | | 115 |
| | | Модуль 3 | | Модуль 4 | |
| | | к-сть одиниць | максимальна к-сть балів | к-сть одиниць | максимальна к-сть балів |
| Відвідування лекцій | 1 | | | | |
| Відвідування семінарських занять | | | | | |
| Відвідування на практичному занятті | 1 | 5 | 5 | 7 | 7 |
| Робота на семінарському занятті | | | | | |
| Робота на практичному занятті | 10 | 5 | 50 | 7 | 70 |
| Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист) | | | | | |
| Виконання завдань для самостійної роботи | 5 | 4 | 20 | 4 | 20 |
| Виконання модульної роботи | 25 | 1 | 25 | 1 | 25 |
| Виконання ІНДЗ | | | | | |
| <i>Разом</i> | | | 100 | | 122 |
| | | Модуль 5 | | Модуль 6 | |
| | | к-сть одиниць | максимальна к-сть балів | к-сть одиниць | максимальна к-сть балів |
| Відвідування лекцій | 1 | | | | |
| Відвідування семінарських | | | | | |

| | | | | | |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------|---|----|--|--|
| занять | | | | | |
| Відвідування на практичному занятті | 1 | 5 | 5 | | |
| Робота на семінарському занятті | | | | | |
| Робота на практичному занятті | 10 | 5 | 50 | | |
| Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист) | | | | | |
| Виконання завдань для самостійної роботи | 5 | 3 | 15 | | |
| Виконання модульної роботи | 25 | 1 | 25 | | |
| Виконання ІНДЗ | | | | | |
| | | | | | |
| <i>Разом</i> | | | 95 | | |
| Максимальна кількість балів | 535 | | | | |
| Залік | | | | | |
| Розрахунок коефіцієнта | Розрахунок: $535 : 100 = 5,3$ | | | | |
| | | | | | |

6.2 Завдання для практичних занять та критерії оцінювання

Змістовий модуль I.

ІСТОРІЯ ТА ТЕОРІЯ СТВОРЕННЯ «ГЛЯНЦЮ»

Практичне заняття №1 Історія виникнення глянцевого журналу (2 год.)

Історія виникнення глянцевого журналу (2 год.)

Ознайомитись з представленими на українському ринку глянтовими журналами від світових брендів (Vogue, Elle, L'Officiel, Cosmopolitan)

Порівняти їх концепції у таблиці.

Практичне заняття №2 Структура глянцевого журналу (2 год.)

Створити структуру власного глянцевого видання. Важливо, щоб структура видання відрізнялась від структури журналів представлених на медіа ринку.

Практичне заняття №3 Жанри глянцевої журналістики (2 год.)

Написати фейлетон, лист редактора, та фічер для журналу. Тема: вільна.

Практичне заняття №4 Франшизи зарубіжних глянтових видань на українському медіаринку

Підготувати SWOT- аналіз одного з зарубіжних глянтових журналів, що виходить на території України за франшизою.

Практичне заняття №5 Підготовка випуску до друку (2 год.)

Створити власний чек-лист перевірки видання перед відправленням в типографію.

Змістовий модуль II
ПІДГОТОВКА ТА НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ ДЛЯ ГЛЯНЦЕВОГО
ВИДАННЯ

Практичне заняття №6 Принципи написання статей (2 год.)

Написати статтю для однієї з рубрик власного видання. Об'єм до 7000 знаків.

Практичне заняття № 7 Інтерв'ю в глянцевого журналі (2 год.)

Написати інтерв'ю для власного видання. Підготувати ілюстрації.

Практичне заняття № 8 Новини в глянцевого журналі (2 год.)

Підготувати та написати 5 новин для наступного випуску власного глянцевого журналу.

Практичне заняття № 9 Композиція статті (2 год.)

Написати статтю об'ємом від 5 000 до 7 000 знаків для журналу. Тема вільна. Підготувати ілюстрації.

Практичне заняття № 10 Підготовка текстів про індустрію краси(2 год.)

Написати 2 тексти про нові косметологічні процедури та косметичні засоби для волосся.

Практичне заняття № 11 Принципи модної фотографії (2 год.)

Створити презентацію з відібраних фотографій для випуску глянцевого журналу.

Змістовий модуль III
ОСНОВИ МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ

Практичне заняття № 12 Бізнес-план глянцевого видання (2 год.)

Розробити бізнес-план для власного видання. Підготувати презентацію.

Практичне заняття № 13 Структура редакції. (2 год.)

Розробити структуру редакції. Продемонструвати зв'язки між відділами. Та етапи процесу виробництва глянцевого журналу.

Практичне заняття № 14 Правила роботи з рекламодавцями (2 год.)

Підготувати презентацію ваших послуг для рекламодавців. Опираючись на бізнес план, сформуванати цінову політику.

Практичне заняття № 15 Розробка медіаплану (2 год.)

Розробити медіаплан для одного випуску власного глянцевого журналу.

Практичне заняття № 16 Основи менеджменту (2 год.)

Створити посадову інструкцію для журналістів та редакторів рубрик.

Змістовий модуль IV

ЕФЕКТИВНЕ ПРОСУВАННЯ «ГЛЯНЦЮ»

Практичне заняття № 17 Створення бренду глянцевого видання (2 год.)

Розробити бренд глянцевого видання. Представити у вигляді презентації.

Практичне заняття № 18 Архетипи бренду (2 год.)

Підготувати презентацію вашого бренду відповідно до одного з дванадцяти архетипів.

Практичне заняття № 19 Маркетингова стратегія глянцевого видання (2 год.)

Підготувати презентацію маркетингової стратегії власного видання. Здати у вигляді презентації.

Практичне заняття № 20 Маркетингові дослідження медіаринку (2 год.)

Провести маркетингове дослідження ринку глянцевиx видань в Україні. Подати у вигляді презентації. Сформуванати висновки.

Практичне заняття № 21 Цільова аудиторія глянцевого медіа (2 год.)

Провести дослідження цільової аудиторії українського глянцевого видання в соціальних мережах. Зібрані дані подати у вигляді презентації.

Практичне заняття № 22 Формування унікальної торгової пропозиції (2 год.)

Підготувати унікальну пропозицію для рекламодавців та партнерів.

Практичне заняття № 23 Алгоритми просування глянцевого видання (2 год.)

Створити власний рекламний алгоритм для просування власного видання. Представити у вигляді презентації. Обґрунтувати вибір інструментів для просування. Підготувати кошторис.

Змістовий модуль V**SMM, PR ТА РЕКЛАМА ГЛЯНЦЕВОГО МЕДІА****Практичне заняття № 24** СММ-стратегії для глянцевого медіа (2 год.)

Розробити стратегію для СММ-просування бренду власного глянцевого журналу. Представити у вигляді презентації.

Практичне заняття № 25 Створення рекламних повідомлень (2 год.)

Написати 5 рекламних текстів про: новий український бренд одягу, бренд ювелірних прикрас, новий парфум, лінію косметики та ресторан.

Практичне заняття № 26 PR-відділ глянцевого журналу. (2 год.)

Розробити PR-стратегію просування вашого глянцевого журналу. Здати у вигляді презентації.

Практичне заняття № 27 Написання PR-текстів. (2 год.)

Написати 2 новини на основі прес-релізів про події в індустрії моди, краси або розваг.

Практичне заняття № 28. Глянцева журналістика в мережі Інтернет (2 год.)

Підготувати контент-аналіз двох глянцевих видань в інтернеті за одну добу (вихідний або будній день).

Критерії оцінювання практичних завдань

| Оцінка | Критерії оцінювання знань |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10 балів | 10 балів ставиться коли, студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), спроможний пояснити методику її розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату. Спостерігається креативне вирішення поставлених завдань. Студент точно формулює думки і обґрунтовує їх послідовно, логічно викладає матеріал, виявляє вміння ілюструвати теоретичні знання первинними документами, наводить приклади, аналізує, володіє чистою літературною мовою, грамотно оформлює відповідь на завдання. |
| 9 балів | 9 балів ставиться, коли завдання роботи розкрито у повному обсязі, студент володіє необхідними знаннями і вміннями. Аналіз проблемних питань вказує на глибоке розуміння матеріалу, правильне застосування необхідних знань і умінь для вирішення завдання, робота не містить істотних помилок. |
| 8 балів | 8 балів ставиться коли, студент правильно виконує завдання, при цьому показує високі знання понятійного апарату і літературних джерел, вміє аргументувати свої думки та ставлення до відповідної категорії. |
| 7 балів | 7 балів ставиться, коли студент в цілому виконав практичну роботу, уміє під час доповіді стисло довести основні тези, відповісти на значну частину питань, які виникли у студентів та викладача. |
| 6 балів | 6 балів ставиться, коли робота студента збагачена необхідними теоретичними та практичними матеріалами, проте у наведених матеріалах мають місце незначні прогалини і окремі неточності. Робота викладена послідовно, правильно застосовані теоретичні положення, необхідні для відповіді, але в роботі є окремі помилки і незначні неточності. |
| 5 балів | 5 балів ставиться, коли студент в цілому виконав практичне завдання, але не спромігся переконливо аргументувати свої рішення, помилився у використанні понятійного апарату, показав недостатні знання літературних джерел. |
| 4 бали | 4 бали ставиться, коли в цілому при виконанні завдань застосовані необхідні теоретичні знання, проте мають місце прогалини і неточності. В наведених матеріалах продемонстроване розуміння, необхідне для виконання завдань, але міститься певна кількість помилок. При виконанні завдань присутня непослідовність, незначні неточності. |
| 3 бали | 3 бали ставиться, якщо зі змісту виконаних завдань очевидно, що знання з дисципліни недостатньо глибокі, а вміння аналізувати матеріал проявляється слабо. Аналіз проблеми не повний, містяться |

| | |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | істотні помилки, у тому числі у висновках, аргументація слабка. При викладенні матеріалу відсутня послідовність і чіткість. |
| 2 бали | 2 бали ставиться, якщо у роботі студента проявляється володіння теоретичним матеріалом з дисципліни, але воно носить розрізнений, а подекуди і помилковий характер. При виконанні завдань практичної роботи мають місце суттєві прогалини. Відповіді не глибокі, містять істотні помилки, у тому числі без висновків та аргументації. Робота викладена непослідовно та нечітко. |
| 1 бал | 1 бал ставиться, коли при виконанні завдань виявлено незнання більшої частини теоретичного матеріалу з дисципліни, відсутній необхідний мінімум знань для виконання практичної роботи, допущені істотні помилки у формуванні визначень, але зі змісту роботи очевидно, що студент самостійно працював над матеріалом. |
| 0 балів | Завдання не виконано. |

6.3 ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЬНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Змістовий модуль I.

ІСТОРІЯ ТА ТЕОРІЯ СТВОРЕННЯ «ГЛЯНЦЮ

Модульна контрольна робота проводиться у вигляді тестування у Центрі мультимедійних технологій (2 год.)

Змістовий модуль II

ПІДГОТОВКА ТА НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ ДЛЯ ГЛЯНЦЕВОГО ВИДАННЯ

Модульна контрольна робота проводиться у вигляді тестування у Центрі мультимедійних технологій (2 год.)

Змістовий модуль III

ОСНОВИ МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ

Модульна контрольна робота проводиться у вигляді тестування у Центрі мультимедійних технологій (2 год.)

Змістовий модуль IV

ЕФЕКТИВНЕ ПРОСУВАННЯ «ГЛЯНЦЮ»

Модульна контрольна робота проводиться у вигляді тестування у Центрі мультимедійних технологій (2 год.)

Змістовий модуль V

SMM, PR ТА РЕКЛАМА ГЛЯНЦЕВОГО МЕДІА

Модульна контрольна робота проводиться у вигляді тестування у Центрі мультимедійних технологій (2 год.)

Критерії оцінювання МКР

Виконання модульної контрольної роботи передбачає надання відповідей на тести. Кожна модульна контрольна робота містить по 25 тестів. За кожну правильну відповідь на 1 тестове завдання виставляється 1 бал, за неправильну відповідь – 0 балів. Модульна контрольна робота вважається зарахованою, якщо вона оцінена на 10 та більше балів.

До модульної контрольної роботи допускаються студенти, які відвідали не менше 90% аудиторних занять і отримали не менше 60% від можливої кількості балів за поточну роботу.

Перша модульна контрольна робота містить питання наступних тем: «Історія виникнення глянцевого видання», «Структура глянцевого журналу», «Журнали глянцевої журналістики», «Франшизи зарубіжних глянцевого видання на українському ринку», «Підготовка випуску до друку».

Друга модульна контрольна робота охоплює такі теми: «Принципи написання статей», «Інтерв'ю у глянцевому журналі», «Підготовка новин для глянцевого журналу», «Новини в глянцевому журналі», «Композиція статті», «Підготовка текстів про індустрію краси», «Принципи модної фотографії».

Третя модульна контрольна робота охоплює наступні теми: «Бізнес-план глянцевого видання», «Структура редакції», «Правила роботи з

рекламодавцями», «Розробка медіаплану», «Основи менеджменту».

Четверта модульна контрольна робота охоплює наступні теми: «Створення бренду глянцевого видання», «Архетипи бренду», «Маркетингова стратегія глянцевого видання», «Маркетингові дослідження медіаринку», «Цільова аудиторія гляцевих медіа», «Формування унікальної торгової пропозиції», «Алгоритм просування глянцевого видання».

П'ята модульна контрольна робота охоплює наступні теми: «СММ-стратегії для гляцевих медіа», «Створення рекламних повідомлень», «PR-відділ глянцевого журналу», «Написання PR-текстів», «Глянцева журналістика в мережі Інтернет».

6.4 Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання.

Навчальні досягнення із дисципліни «Створення та просування глянцею» оцінюються за єдиною кредитно-трансферною системою, в основу якої покладено принцип коопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок, розширення кількості підсумкових балів до 100. Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти, де зазначено види контролю й принципи їх оцінювання.

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.
- **Методи письмового контролю:** модульне письмове тестування.
- **Методи самоконтролю:** уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на лабораторних заняттях, виконання самостійної роботи, складання модульних контрольних робіт та інших видів контролю.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в режимі комп'ютерної діагностики або з використання роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на семінарських заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- своєчасність виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

Форма проведення: *залік*

Критерії оцінювання:

За загальним показником суми балів зароблених студентом протягом семестру поділеної на коефіцієнт – 5,3.

6.5 Орієнтовний перелік питань до заліку.

1. Схарактеризуйте основні структурні елементи глянцевого журналу.
2. Назвіть та дайте характеристику функціям глянцевої журналістики.
3. Поясніть специфіку рубрик у глянці.
4. Назвіть основні правила створення фічеру.
5. Охарактеризуйте особливості написання новин в глянці.
6. Опишіть методика написання статті для глянцю.
7. Поясніть феномен цікавого в глянцевих медіа.
8. Назвіть типи новинних приводів для глянцевих медіа.
9. Дайте характеристику видам композицій у журналістському тексті.
10. Поясніть значення авторського «я» в статтях для глянцевих журналів.
11. Назвіть типи героїв інтерв'ю в глянцевих виданнях.
12. Дайте характеристику групам запитань для інтерв'ю у глянцевому журналі.

13. Що таке бізнес-план та яке його значення для медіа?
14. Поясніть особливості створення бренду для глянцевого видання.
15. Назвіть типи маркетингових стратегій.
16. Що таке «Унікальна торгова пропозиція»? Поясніть правила її розробки.
17. Опишіть структуру редакції глянцевого медіа.
18. Назвіть та охарактеризуйте етапи створення медіаплану.
19. Опишіть етапи розробки СММ-стратегії просування глянцевого медіа.
20. Охарактеризуйте спільне та відмінне рекламних та інформаційних текстів в «глянці».
21. Назвіть принципи відбору fashion-фотографій в журнал.
22. Дайте характеристику напрямкам PR-діяльності в гляцевому журналі.
23. Назвіть види архетипів. Розкажіть, як теорія архетипів використовується у створенні брендів.
24. Охарактеризуйте види маркетингових досліджень медіаринку.
25. Яка цільова аудиторія глянцю? Як проводиться сегментація аудиторії.
26. Опишіть особливості роботи конвергентної редакції глянцю.
27. Назвіть етапи перевірки випуску перед друком.
28. Назвіть франшизи зарубіжних гляцевих видань на українському медіаринку.
29. Дайте характеристику SWOT-аналізу. Опишіть особливості його використання.
30. Якими законами регулюється авторське право?

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 |

6. Навчально-методична карта дисципліни «Створення та просування глянцею»

Разом: 150 год.

14 год. – лекційних,

56 год. – практичних занять,

10 год. – модульні контрольні роботи.

70 год – самостійна робота.

| Тиждень | I | II | III | IV | V | VI |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|
| Модулі | Змістовий модуль I | | | Змістовий модуль II | | |
| Назва модуля | Історія та теорія створення «глянцею» | | | Підготовка та написання текстів для глянцевого видання | | |
| Кількість балів за модуль | 103 | | | 105 | | |
| Лекції | Відвідування – 3 б. | | | Відвідування – 4 б. | | |
| Практичні завдання | <p>Практичне заняття №1 Історія виникнення глянцевого журналу (2 год.) – 10+1 б.</p> <p>Практичне заняття №2 Структура глянцевого журналу (2 год.) – 10 +1 б.</p> <p>Практичне заняття №3 Жанри глянцевої журналістики (2 год.) – 10+1 б.</p> <p>Практичне заняття №4 Франшизи зарубіжних глянцевого видань на українському медіаринку (2 год.) – 10+1б.</p> <p>Практичне заняття №5 Підготовка випуску до друку (2 год.) – 10+1 б.</p> | | | <p>Практичне заняття №6 Принципи написання статей (2 год.) 10+1 б.</p> <p>Практичне заняття №7 Інтерв'ю в глянцевого журналу (2 год.) 10+1 б.</p> <p>Практичне заняття №8 Новини в глянцевого журналу (2 год.) 10+1 б.</p> <p>Практичне заняття №9 Композиція статті (2 год.) 10+1 б.</p> <p>Практичне заняття №10 Підготовка текстів про індустрію краси (2 год.) 10+1 б.</p> <p>Практичне заняття №11 Принципи модної фотографії (2 год.) 10+1 б.</p> | | |
| Самостійна робота | 20 б. | | | 20 б. | | |

| | | | | | | |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----|
| Вид поточного контролю | Модульна контрольна робота – 25 б. | | | Модульна контрольна робота – 25 б. | | |
| Тиждень | VII | VIII | IX | X | XI | XII |
| Модулі | Змістовий модуль III | | | Змістовий модуль IV | | |
| Назва модуля | Основи медіа менеджменту | | | Ефективне просування «глянцю» | | |
| Кількість балів за модуль | 100 | | | 122 | | |
| Лекції | Відвідування – 0 б. | | | Відвідування – 0 б. | | |
| Практичні завдання | <p>Практичне заняття №12 Бізнес-план глянцевого видання (2 год.) 10+1б.</p> <p>Практичне заняття №13 Структура редакції (2 год.) 10+1б.</p> <p>Практичне заняття №14 Правила роботи з рекламодавцями (2 год.) 10+1б.</p> <p>Практичне заняття №15 Розробка медіаплану (2 год.) 10+1 б.</p> <p>Практичне заняття №16 Основи менеджменту (2 год.) 10+1 б.</p> | | | <p>Практичне заняття №17 Створення бренду глянцевого видання (2 год.) 10+1б.</p> <p>Практичне заняття №18 Архетипи бренду (2 год.) 10+1б.</p> <p>Практичне заняття №19 Маркетингова стратегія глянцевого видання (2 год.) 10+1б.</p> <p>Практичне заняття №20 Маркетингові дослідження медіаринку (2 год.) 10+1б.</p> <p>Практичне заняття №21 Цільова аудиторія глянцевого журналу (2 год.) 10+1б.</p> <p>Практичне заняття №22 Формування унікальної торгової пропозиції (2 год.) 10+1б.</p> <p>Практичне заняття №23 Алгоритми просування глянцевого видання (2 год.) 10+1б.</p> | | |
| Самостійна робота | 20 б. | | | 20 б. | | |
| Вид поточного контролю | Модульна контрольна робота – 25 б. | | | Модульна контрольна робота – 25 б. | | |
| Тиждень | XIII | XIV | | | | |
| Модулі | Змістовий модуль V | | | | | |
| Назва модуля | SMM, PR та реклама глянцевого медіа | | | | | |
| Кількість балів за модуль | 95 | | | | | |
| Лекції | Відвідування – 0 б. | | | | | |
| Практичні завдання | <p>Практичне заняття №24 СММ-стратегії для глянцевого медіа (2 год.) 10+1 б.</p> <p>Практичне заняття №25 Створення</p> | | | | | |

| | | |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | <p>рекламних повідомлень (2 год.) 10+1б.</p> <p>Практичне заняття №26 PR-відділ глянцевого журналу (2 год.) 10+1 б.</p> <p>Практичне заняття №27 PR-тексти (2 год.) 10+1 б.</p> <p>Практичне заняття №28 Глянцева журналістика в мережі Інтернет (2 год.) 10+1б.</p> | |
| Самостійна робота | 15 б. | |
| Вид поточного контролю | Модульна контрольна робота – 25 б. | |

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях [Текст] : навчальний посібник / О. В. Курбан. - Київ : Кондор, 2014. - 244 с.
2. Михайлин І.Л. Основи журналістики : підручник для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Михайлин. - 5-те вид., переробл. та доп. - Київ : Центр учбової літератури, 2011. - 496 с.
3. Палеха, Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг [Текст] : навчальний посібник / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України. - Київ : Ліра-К, 2013. - 478 с.
4. Партико З. В. Основи редагування [Текст] : у 2 книгах / З. В. Партико. - Видання 3-тє, перероблене і доповнене. - Київ : Ліра-К, 2020.
5. Полежалов, Ю. Г. Тревел-журналістика як об'єкт наукового осмислення: сфери інтересу та дискусійні проблеми (на матеріалі зарубіжного досвіду) [Текст] / Ю. Г. Полежаєв // Поліграфія і видавнича справа. - Львів, 2015. - N 1. - С. 131-140.
6. Скібан, О. І. Конвергентні медіа як платформа для промоції та просування книг на сучасному українському ринку [Текст] / О. І. Скібан // Поліграфія і видавнича справа : наук.-техн. зб. - 2019. - N 1. - С. 111-124. - Бібліогр. в кінці ст.
7. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навчальний посібник / В. І. Теремко. - Київ : Академвидав, 2009. - 272 с. - (Альма-матер).
8. Черниш. О. А. Медіажанр «Слово редактора»: лінгвостилістичний та лінгвокомунікативний аспекти (на матеріалі сучасних англomовних глянцевиx журналів) : дисертація ... канд. філол. наук : 10.02.04 / О. А. Черниш ; наук. керівник В. В. Жуковська ; Київський університет імені Бориса Грінченка. - Житомир, 2015. - 294 л.

9. Четыре простых способа проверить эффективность SMM, о которых не все знают [Текст] // Маркетинг и реклама. - Київ, 2017
10. Шпак, В. І. (2019) Словарь современных полиграфических терминов: книга редактора Единоличный. ДП «Експрес-об'ява», Київ.

Додаткова

1. Абдульманов С. Евангелист бизнеса. Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 216 с.
2. Асланов Т. PR тексты. Как зацепить читателя. – СПб: Питер, 2017. – 176 с.
3. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
4. Божук С. Маркетинговые исследования. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. – 280 с.
5. Вулф Т. Новая журналистика и антология новой журналистики/пер. с англ. Д. Благова и Ю. Балаяна. – СПб.: Амфора, 2008. – 576 с.
6. Галь. Н. Я. Слово живое и мертвое. – СПб.: Азбука, 2015. – 352 с.
7. Гомбрих Э. Х. История искусства. – М.: Искусство XXI век, 2014. – 688 с.
8. Графф Дж. Как писать убедительно. Искусство аргументации в научных и научно-популярных работах / Джеральд Графф, Кэти Биркенштайн; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 258 с.
9. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак, под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.

10. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. – М. Альпина Паблишер, 2018. – 344 с.
11. Коддингтон Г. Grace. Автобиография/ пер. с англ. И. Литвиновой. – М.: Синдбад, 2013. – 416 с.
12. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
13. Мельник Г.С., Блохин И.Н., Мисонженков Б.Н. Современный медиахолдинг: Фома существования и проблемы институализации. – М.: Флинта, 2017. – 504 с.
14. Мельникова Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 180 с.
15. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. – М.: Дашков и К, 2017. – 256 с.
16. Соколова А. Как стать лучшим редактором глянца. Самоучитель от редактора VOGUE. – М.: Индивидуум паблишинг, 2016. – 192 с.
17. Фотография. Всемирная история / под ред. Джульет Хэкинг. – М.: Магма, 2014. – 576 с.