

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету журналістики

В.В. Костюк

(підпис)

(ініціали та прізвище)

« _____ »



ПРОМОТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ МЕДІЙНОГО ВИДАВНИЦТВА

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ


підготовки бакалаврів

очної (денної) форми здобуття освіти
спеціальності 061 журналістика

освітньо-професійна програма реклама та зв'язки з громадськістю

Укладач: Чернявська Л.В., доцент, професор кафедри журналістики

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри журналістики
Протокол № 5 від "22" листопада 2021 р.
Завідувач кафедри журналістики

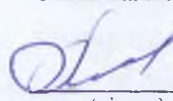

Л.В. Чернявська
(ініціали, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою
факультету журналістики

Протокол № 6 від "29" листопада 2021 р.
Голова науково-методичної ради
факультету журналістики


Н.В. Романюк
(ініціали, прізвище)

Погоджено
з навчально-методичним відділом


(підпис) О.В. Шекунська
(ініціали, прізвище)

2021 рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни
		очна (денна) форма здобуття освіти
Галузь знань 061 журналістика	Кількість кредитів – 3	Вибіркова (дисципліна вільного вибору студента)
		Цикл дисциплін професійної підготовки
Спеціальність 061 журналістика	Загальна кількість годин – 90	Семестр:
		8 -й
Освітньо-професійна програма реклама і зв'язки з громадськістю	Змістових модулів – 4	Лекції
		26 год.
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 8	Практичні
		26 год.
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 8	Самостійна робота
		38 год.
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 8	Вид підсумкового семестрового контролю:
		залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Промотехнології в сфері медійного видавництва» є надання майбутнім фахівцям ґрунтовних знань та вмінь щодо теоретичних та прикладних аспектів технологій крос промоушену, BTL методів, нейролінгвістичного програмування та електронних, мультимедійних та кросмедійних видань.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Промотехнології в сфері медійного видавництва» є: теоретичні та прикладні аспекти хай-тей та хайхюм технологій, BTL методів, кросмедіа та мультимедійних технологій; системний характер та структуру кроспромоушену; зарубіжний та вітчизняний досвід використання технологій промоуції у практичній рекламній діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
---------------------------------------------------------------------	----------------------------

<p>Програмні компетентності:</p> <p>ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК07. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p>	<p>Методи:</p> <p>Наочні методи (відео, плакати, зразки рекламної продукції, схеми, моделі).</p> <p>Словесні методи (лекція, пояснення, робота з підручником).</p> <p>Практичні методи (творчі завдання, контрольні, складання схем і алгоритмів).</p> <p>Логічні методи (індуктивні, дедуктивні, створення проблемної ситуації).</p> <p>Проблемно-пошукові методи (репродуктивні).</p> <p>Метод формування пізнавального інтересу (навчальна дискусія, створення навчальних ситуацій).</p>
<p>Програмні результати навчання</p> <p>РН31. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань</p> <p>РН32. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень</p> <p>РН33. Базові знання фундаментальних наук в обсязі, необхідному для освоєння загальнопрофесійних дисциплін.</p> <p>РНУ3. Генерувати рекламний, інформаційний та медіаконтент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації</p> <p>РН332. Використовувати сучасні рекламні, інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.</p> <p>РН333. Передбачати реакцію аудиторії на рекламний, PR та інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.</p>	<p>Методи контролю і самоконтролю (усний, письмовий).</p> <p>Контрольні заходи:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретичне тестування за змістовим модулем

РНЗ34. Здатність організовувати рекламну та PR-діяльність, формувати внутрішню та зовнішню комунікативну діяльність, іміджеву політику організації.

РНК3. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою.

РНК4. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

РНАіВ1. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

РНАіВ2. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.

Міждисциплінарні зв'язки.

Навчальна дисципліна «Промотехнології в сфері медійного видавництва» є складовою циклу професійної підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр», є певною базою для вивчення таких спеціальних дисциплін, як «Організація PR -рекламної діяльності», «Теорія і практика зв'язків з громадськістю», «Реклама інформаційної продукції», «PP-рекламний копірайтинг», «Креатив у рекламі та PR», «Медіапланування», «Планування і організація рекламного видання», «Масмедійна реклама» та інші.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Видавнича теорія інновацій та крос-медіа

Медійна теорія інновацій та видавнича теорія інновацій. Друковані медіа та продукція. Електронні медіа: електронні видання, мультимедійні видання кросмедійні видання.

Конвергентність як ознака сучасних медіа. Контекст кросмедіа. Технології кросмедіа. Композиційно-графічне моделювання кросмедіа. Аналітика і промоція кросмедіа.

Змістовий модуль 2. Медіатехнології.

Поліграфічні медіатехнології (процеси поліграфічного виробництва, у тому числі програми обробки текстової та ілюстративної інформації, верстки та макетування електронних та друкованих видань, розроблення паковань, графічного дизайну). Технології електронних та мультимедійних видань (технології електронних видань, технології створення мультимедійних продуктів, дизайн видань та паковань та їх 3D-моделювання, програмні продукти верстки складних видань, програмно-мультимедійні засоби мультимедійних видань, обробку аудіо- та відеоінформації із застосуванням сучасних апаратно-програмних комплексів). Цифрові технології репродукування (технології

обробки текстової та графічної інформації, дизайн шрифтів, автоматизоване проектування видань і паковань, мультимедійні технології відновлення раритетних видань, проблемноорієнтовані засоби управління, об'єктно орієнтоване програмування на Webсервері, цифрові технології підготовки матеріалів до виробництва).

Змістовий модуль 3. Крос промоушен

Поняття крос-маркетингу та крос промоушену. Форма крос-маркетингу. Переваги крос-маркетингу. Трейд-маркетинг. Визначення цільової аудиторія як запорука успішного крос-маркетингу. Продукти і товари для кроспромоушена. Діяльність промоагенств. Промоутер і хостес. Функції та обов'язки промоутерів і хостес. Підготовка і навчання промоутера. Проведення акцій, конференцій, презентацій, дегустацій. Формування іміджу за допомогою промоперсоналу. Промоформа для промоутера.

Змістовий модуль 4. Промоакції.

Поняття BTL акції. Історія терміну BTL. Механіка промоакції. Завдання, тенденції, проведення, результати промоакцій. Оцінка ефективності результатів. Основні формати. Семплінг. Трейд маркетинг. Таємний покупець: основні завдання послуги, функції. Ліфлейтинг. Поняття ліфлетингу. Час і місце проведення ліфлетингу. Роздатковий матеріал: жанри, основні дані. Цільова аудиторія. Вибір промоутерів. Ефективність ліфлетингу. Нейролінгвістичне програмування. Поняття нейролінгвістичного програмування в рекламі, його завдання. Прийоми нейролінгвістичного програмування в рекламі. Прийоми і технології нейролінгвістичного програмування в рекламі. Нейролінгвістичне програмування в промоакціях.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години			Самостійна робота, год о/д ф.	Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год	Практичні заняття, год		Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	о/д ф.				
1	2	3	4	5	8	10	11	12
1	15	12	6	6	10	5	10	7
2	15	12	6	6	10	5	10	8
3	15	14	7	7	10	5	10	7
4	15	14	7	7	8	5	10	8
Усього за змістові модулі	60	52	26	26	38	20	40	60
Підсумковий семестровий контроль екзамен	30				30	20	20	40
Загалом		90			38		100	

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф.
1	2	3
1	Видавнича теорія інновацій та крос-медіа	6
2	Медіатехнології	6
3	Крос промоушен	7
4	Промоакції	7
Разом		26

6. Теми практичних (семінарських/лабораторних) занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф. з/дист ф.
1	2	3
1	Видавнича теорія інновацій та крос-медіа	6
2	Медіатехнології	6
3	Крос промоушен	7
4	Промоакції	7
Разом		26

7. Види і зміст поточних контрольних заходів *

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	**Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Теоретичне завдання – тест 1 в системі Moodle	Питання для підготовки: 1. Медійна теорія інновацій та видавнича теорія інновацій. 2. Друковані медіа та продукція. Електронні медіа: електронні видання, мультимедійні видання кросмедійні видання. 3. Конвергентність як ознака сучасних медіа. Контекст кросмедіа. Технології кросмедіа. Композиційно-графічне моделювання кросмедіа. Аналітика і промоція кросмедіа.	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань – 5. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал	5
	Практичне завдання – розробити тести для вивчення інтересів аудиторії для продукту	Вимоги до виконання та оформлення: оформлюється за вимогами, які висуваються	Робота оцінюється на основі параметрів:	10

		до оформлення курсових робіт для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра	1. Актуальність 2. Доступність 3. Використання отриманих знань. 4. Майстерність презентації	
Усього за ЗМ 1	2			15
2	Теоретичне завдання – тест 2 в системі Moodle	Питання для підготовки: 1. Поліграфічні медіатехнології. 2. Технології електронних та мультимедійних видань. 3. Цифрові технології репродукування.	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань – 5. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал	5
	Практичне завдання – виготовлення упаковки для самостійно обраного продукту	Вимоги до виконання та оформлення: Продукт і його презентація оформлюються за вимогами, які висувуються до оформлення курсових робіт для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра	Робота оцінюється на основі параметрів: 1. Актуальність 2. Доступність 3. Використання отриманих знань. 4. Оптимальність обраних заходів 5. Майстерність презентації	10
Усього за ЗМ 1	2			15
3	Теоретичне завдання – тест 3 в системі Moodle	Питання для підготовки: 1. Крос промоушен Поняття крос-маркетингу та крос промоушену. Форма крос-маркетингу. Переваги крос-маркетингу Продукти і товари для кроспромоушена. Діяльність промоагенств. 2. Промоутер і хостес. Функції та обов'язки промоутерів і хостес. Підготовка і навчання промоутера. 3. Проведення акцій, конференцій, презентацій дегустацій. 4. Формування іміджу за допомогою промоперсоналу. Промоформа для промоутера	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань – 5. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал	5

	Практичне завдання – розробити промоформу для самостійно обраного продукту	Вимоги до виконання та оформлення: оформлюється за вимогами, які висуваються до оформлення курсових робіт для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра	Робота оцінюється на основі параметрів: 1. Актуальність 2. Доступність 3. Використання отриманих знань. 4. Оптимальність обраних заходів 5. Майстерність презентації	10
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	2			15
	Теоретичне завдання – тест 4 в системі Moodle	Питання для підготовки: 1. Поняття BTL акції. Механіка промоакції. Завдання, тенденції, проведення, результати промоакцій. Оцінка ефективності результатів. 2. Основні формати. Семплінг. Трейд маркетинг. Таємний покупець: основні завдання послуги, функції 3. Ліфлейтинг. Поняття ліфлетингу. Час і місце проведення ліфлетингу. Роздатковий матеріал: жанри, основні дані. 4. Цільова аудиторія. Вибір промоутерів. Ефективність ліфлетингу. 5. Нейролінгвістичне програмування в промоакціях.	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань – 5. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал	5
	Практичне завдання – 1. Запропонувати Product sample для самостійно обраного товару або послуги. 2. Розробити роздатковий матеріал для самостійно обраного продукту	Вимоги до виконання та оформлення: оформлюється за вимогами, які висуваються до оформлення курсових робіт для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра	Робота оцінюється на основі параметрів: 1. Актуальність 2. Доступність 3. Використання отриманих знань. 4. Оптимальність обраних заходів 5. Майстерність презентації	10
Усього за змістові	8			60

модулі контр. заходів				
-----------------------------	--	--	--	--

8. Підсумковий семестровий контроль***

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Залік	Теоретичне завдання – підсумковий тест в системі Moodle	Питання для підготовки: див. питання до ЗМ 1–4 у таблиці 7.	Підсумковий тест складається із 20 тестових питань. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал або всього за підсумковий тест можна отримати до 20 балів.	20
	Практичне завдання - індивідуальне практичне завдання	Підсумкове практичне завдання або індивідуальне практичне розрахункове завдання (ІПРЗ) складається з комплексного завдання. Розробити концепцію корпоративного медіа	Робота оцінюється на основі параметрів: 1. Актуальність 2. Доступність 3. Використання отриманих знань. 4. Оптимальність обраних заходів 5. Майстерність презентації	20
Усього за підсумковий семестровий контроль				40

9. Рекомендована література

Основна:

1. Грабовський Є. Мультимедійні технології : навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 92 с.
2. Новітні медіа та комунікаційні технології. Київ: Паливода, 2012. С. 187- 198. URL: <http://smd.univ.kiev.ua/?p=154>
3. Реклама: інтеграція теорії та практики. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 174 с.

Додаткова:

1. Булах Т. Інноваційні технології в організації збуту видавничої продукції та послуг. Вісник книжкової палати. 2014. № 10. С.1-3.
2. Волвенко, Н. Нейро-лінгвістичне програмування: основні засоби та рівні впливу. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Питання політології», 17(912), 199-205. URL: <https://periodicals.karazin.ua/politology/article/view/3227>

3. Крыловский К. Психология рекламы : монограф. URL: http://www.ideaura.com/psychology/neuro-linguistic_programming_3.php
4. Кросмедіа: контент, технологи, перспективи : колективна моногр. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/evm/index.php/naukova-st/monohrafiia-1/359-kolektyvna-monohrafiia-krosmedia-kontent-tekhnologii-perspektyvy>
5. Курбан О. Загальна характеристика сучасного інтернет-простору в контексті використання соціальних онлайн-мереж. Поліграфія і видавнича справа. 2016. №1(71). С.216-225.
6. Попова Н. В. Основи реклами. Харків. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
7. Скібан О. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 2 (72).
8. Difference Between ATL and BTL Marketing. Last updated on February 13, 2020 by Surbhi S. URL: <https://keydifferences.com/difference-between-atl-and-btl-marketing.html>
9. Internship Report on- “Advancement In BTL Marketing Communication”. August, 2016. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/74352135.pdf>

Інформаційні джерела:

Інформаційні ресурси

1. Наукова бібліотека Запорізького національного університету. URL: <http://library.znu.edu.ua/>
2. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/>
3. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
4. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні (проект) [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.uspp.org.ua/media/%20КСВ+_1.doc
5. Блог промоагенства BlackBerry Creative Communications <http://blackberry.kiev.ua/blog/tag/kross-marketing/>
6. Нейролінгвістичне програмування в Public Relations при виборчій агітації URL: <http://intkonf.org/shtogrin-nv-lozovskiy-om-neyrolingvistichneprogramuvannya-v-public-relations-pri-viborchiy-agitatsiyi/>
7. НЛП-техніки і підсвідома реклама: як це працює? URL: <https://turbosms.ua/ua/articles/nlp-tehniki-v-reklame.html>
8. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/below-the-line-advertising.asp> (англомовний ресурс)
9. Face2face-marketing. URL: <https://www.face2face-marketing.com/atl-btl-ttl-marketing-definitions-examples/> (англомовний ресурс)
10. Блог Koozai.com URL: <https://www.koozai.com/blog/content-marketing-seo/above-the-line-vs-below-the-line/>
11. CROSS MEDIA. Ресурс. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCQdFYvtXfWHXI30NnsSd16A/channels>

12. Сайт агенції Nielsen URL: <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2020/cross-media-currency-becomes-reality-with-nielsen-one/>