

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами і PR-технологій

Код РПНД



ЗАТВЕРДЖЕНО

Проректор з науково-педагогічної роботи

Слободян С. О.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Program of the Discipline

**ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАРИНКУ:
СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ПРОСУВАННЯ**

Media Market Research: Promotion Strategies and Tactics

рівень вищої освіти	другий (магістерський)
тип дисципліни	обов'язкова
мова викладання	українська

Миколаїв – 2025 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Дослідження медіаринку: стратегії і тактики просування» є однією із складових комплексної підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 06 Журналістика за спеціальністю 061 «Журналістика» освітня програма «Журналістика та медіакомунікації».

«7» травня 2025 року, 16 с.

Розробники: *Спанатій О. С., доц. без вч. зв. кафедри журналістики, реклами і PR-технологій;*
Гузенко С.В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами і PR-технологій

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Дослідження медіаринку: стратегії і тактики просування» узгоджено з гарантом освітньої програми

Гарант освітньої програми «Журналістика та медіакомунікації» спеціальності Журналістика

Доктор філологічних наук,
професор



Оксана ФІЛАТОВА

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Дослідження медіаринку: стратегії і тактики просування» розглянуто на засіданні кафедри журналістики, реклами і PR-технологій

Протокол №10 від «27» травня 2025 р.



Оксана ФІЛАТОВА

Завідувач кафедри

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Дослідження медіаринку: стратегії і тактики просування» розглянуто Науково-методичною комісією Навчально-наукового гуманітарного інституту

Протокол №11 від «13» червня 2025 р.

Голова



Олег БОБІНА

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Дослідження медіаринку: стратегії і тактики просування» погоджено з навчальним відділом

Начальник відділу



Андрій ЛАБАРТКАВА

Робоча програма навчальної дисципліни «Дослідження медіаринку: стратегії і тактики просування» затверджено Навчально-методичною радою НУК

Протокол № 6 від «25» червня 2025 р.

Голова НМР НУК



Сергій СЛОБОДЯН

© НУК, 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. Опис навчальної дисципліни.....	5
2. Мета вивчення навчальної дисципліни	5
3. Передумови для вивчення дисципліни.....	6
4. Очікувані результати навчання	6
5. Програма навчальної дисципліни	6
6. Методи навчання, Засоби діагностики результатів навчання та методи їх демонстрування.....	10
7. Форми поточного та підсумкового контролю	11
8. Критерії оцінювання результатів навчання	12
9. Рекомендовані джерела інформації	14

ВСТУП

Анотація

Метою вивчення навчальної дисципліни «Дослідження медіаринку: стратегії і тактики просування» є формування у студентів системного уявлення про сучасний медіаринок, його структуру, динаміку розвитку та інструменти просування медіапродуктів. Основними завданнями дисципліни є: оволодіння методами дослідження ринку медіа, аналізу цільових аудиторій та їхніх поведінкових характеристик; вивчення особливостей формування медіастратегій; засвоєння сучасних інструментів брендингу, позиціонування та просування медіапродуктів. У процесі навчання студенти набудуть практичного досвіду у створенні маркетингових комунікаційних планів, розробці медіастратегій, оцінюванні ефективності рекламних кампаній та застосуванні тактик просування з урахуванням специфіки цифрового середовища.

Курс готує студентів до професійної діяльності у сфері медіаменеджменту, маркетингових комунікацій та стратегічного планування в медіаіндустрії.

Ключові слова: медіаринок, стратегія просування, тактика просування, аналіз аудиторії, медіастратегія, маркетингові комунікації.

Abstract

The aim of the course «Media Market Research: Promotion Strategies and Tactics» is to provide students with a systematic understanding of the modern media market, its structure, development dynamics, and media product promotion tools. The main objectives of the discipline are: to master methods of media market research, analysis of target audiences and their behavioural characteristics; to study the peculiarities of media strategy formation; to learn modern tools for branding, positioning and promoting media products. During the course, students will gain practical experience in creating marketing communication plans, developing media strategies, evaluating the effectiveness of advertising campaigns, and applying promotion tactics, taking into account the specifics of the digital environment.

The course prepares students for professional activities in the field of media management, marketing communications and strategic planning in the media industry.

Keywords: media market, promotion strategy, promotion tactics, audience analysis, media strategy, marketing communications.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (освітня програма), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6	Галузь знань Журналістика	Обов'язкова	
Модулів – 1		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		1-й	1-й
Електронний адрес РПНД на сайті Університету	Спеціальність Журналістика Освітня програма «Журналістика та медіакомунікації»	Семестр	
		2-й	2-й
		Лекцій	
		30 год.	16 год.
		Семінарські	
Загальна кількість годин – 180		30 год.	16 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 8;	Освітній рівень: другий (магістерський)	Самостійна робота	
		120 год.	148 год.
		Вид контролю: екзамен	
		Форма контролю: комбінована	

2. МЕТА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни *«Дослідження медіаринку: стратегії і тактики просування»* є формування у студентів системного уявлення про сучасний медіаринок, його структуру, динаміку розвитку та інструменти просування медіапродуктів. Курс спрямований на опанування аналітичних підходів до вивчення медіаіндустрії, розуміння конкурентного середовища та вироблення практичних навичок застосування стратегічних і тактичних методів просування у сфері медіа.

Основними завданнями дисципліни є: оволодіння методами дослідження ринку медіа, аналізу цільових аудиторій та їхніх поведінкових характеристик; вивчення особливостей формування медіастратегій; засвоєння сучасних інструментів брендингу, позиціонування та просування медіапродуктів. У процесі навчання студенти набудуть практичного досвіду у створенні маркетингових комунікаційних планів, розробці медіастратегій, оцінюванні ефективності рекламних кампаній та застосуванні тактик просування з урахуванням специфіки цифрового середовища.

Особлива увага приділяється формуванню критичного мислення, умінню аналізувати ринкові тенденції, прогнозувати зміни у сфері медіа та адаптувати стратегії просування до нових умов.

Метою вивчення навчальної дисципліни *«Дослідження медіаринку: стратегії і тактики просування»* є формування у студентів відповідно до освітньої програми таких компетентностей:

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Здатність планувати час та управляти ним.

ФК01. Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з теорії та історії журналістики, новітні технологічні досягнення для розв'язання задач дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері журналістики.

ФК02. Здатність критично осмислювати проблеми у сфері журналістики та дотичні до них міждисциплінарні проблеми.

ФК04. Здатність управляти робочими або навчальними процесами у сфері журналістики, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів.

ФК06. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі журналістики у широких та/або мультидисциплінарних контекстах, за умов неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.

ФК07. Здатність забезпечувати та оцінювати стратегічний розвиток команди

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами для вивчення дисципліни є: оволодіння студентами базовими знаннями з предметів, що викладаються; актуалізація знань студентів з дисциплін «Професійна та корпоративна етика», «Конвергентна журналістика».

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів таких результатів навчання:

ПРН01. Приймати ефективні рішення з проблем журналістики, у тому числі в умовах багатокритеріальності, неповних чи суперечливих інформації та вимог.

ПРН02. Аналізувати та оцінювати потенційний вплив розвитку технологій на сучасний стан та розвиток журналістики.

ПРН10. Мати практичні навички розв'язання проблем, пов'язаних з організацією нових медіаустанов та інституцій.

ПРН11. Брати продуктивну участь у розробленні проєктів документів, що регламентують діяльність в усіх сферах журналістики, обґрунтовувати суспільну потребу в їх прийнятті, прогнозувати результати їх впливу на суспільство.

ПРН13. Організовувати роботу колективу, забезпечувати професійний розвиток його членів та досягнення поставлених цілей.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та методи дослідження медіаринку

Тема 1. Сутність та структура сучасного медіаринку: глобальні та локальні тенденції.

Поняття медіаринку та його основні складові. Динаміка розвитку медіа у світі та в Україні. Вплив глобалізації й цифровізації на медіаіндустрію.

Література: [5, с. 115-150]; [10, с. 25-40].

Тема 2. Методи дослідження медіаіндустрії: кількісні та якісні підходи.

Кількісні методи аналізу (опитування, статистика, медіамоніторинг). Якісні підходи (фокус-групи, інтерв'ю, кейс-стаді). Можливості та обмеження методів.

Література: [5, с.173-221]; [10, с. 82-125].

Тема 3. Сегментація та аналіз цільових аудиторій медіа.

Моделі поведінки споживачів медіаконтенту. Критерії сегментації аудиторії. Особливості виявлення потреб, інтересів і цінностей користувачів.

Література: [1, с. 68-160]; [8, с. 86-156].

Тема 4. Конкурентне середовище на медіаринку: інструменти аналізу та оцінки.

Система конкурентів і ринкових гравців. SWOT- та PEST-аналіз у медіа. Сильні й слабкі сторони медіапроектів.

Література: [5, 45-66]; [6, с. 10-16]; [7, с. 15-25].

Тема 5. Правові та етичні засади функціонування медіаринку.

Норми законодавства у сфері медіа. Авторське право й питання регулювання інформації. Етичні стандарти журналістики та саморегуляція галузі.

Література: [1, с. 3-67]; [8, с. 5-84].

Змістовий модуль 2. Стратегії розвитку та просування у медіа

Тема 6. Поняття та принципи формування медіастратегії.

Стратегічне планування у сфері медіа. Етапи створення медіастратегії. Інструменти довгострокового розвитку медіапроектів.

Література: [5, с. 115-150]; [10, с. 25-40].

Тема 7. Позиціонування та брендинг медіапродукту.

Унікальність ідентичності медіапроекту. Ціннісна пропозиція бренду. Візуальні й комунікаційні елементи брендингу.

Література: [5, с.173-221]; [10, с. 82-125].

Тема 8. Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій у медіа.

Реклама, PR і цифрові канали як єдина система. Узгодженість комунікаційних інструментів. Комплексні підходи до просування медіапродуктів.

Література: [2, с. 15-40]; [3, с. 34-56]; [4, с. 4-10].

Тема 9. Просування у цифровому середовищі: соціальні мережі, SEO та контент-маркетинг.

Алгоритми функціонування соціальних платформ. Принципи пошукової оптимізації. Роль контент-маркетингу у медіаіндустрії.

Література: [1, с. 68-160]; [8, с. 86-156].

Тема 10. Інноваційні підходи у просуванні: колаборації, інфлюенсер-маркетинг, кросмедійні стратегії.

Співпраця медіа з іншими брендами та організаціями. Використання лідерів думок. Поєднання різних медіаканалів у кросплатформених кампаніях.

Література: [1, с. 3-67]; [8, с. 5-84].

Змістовий модуль 3. Тактики та оцінювання ефективності просування

Тема 11. Тактики реалізації рекламних і PR-кампаній у медіа.

Практичні інструменти просування у друкованих та цифрових медіа. Формати кампаній та їхня структура. Приклади успішних комунікаційних рішень.

Література: [2, с. 15-40]; [3, с. 34-56]; [4, с. 4-10].

Тема 12. Медіапланування: інструменти та алгоритми побудови кампанії.

Медіаплан як основа комунікаційної стратегії. Бюджетування й вибір каналів. Цільова аудиторія як ключовий чинник планування.

Література: [1, с. 3-67]; [8, с. 5-84].

Тема 13. Методи оцінювання ефективності просування медіапродуктів.

Кількісні показники результативності (охоплення, трафік, конверсії). Якісні індикатори (репутація, впізнаваність, емоційний відгук). Порівняння різних моделей вимірювання.

Література: [5, с.173-221]; [10, с. 82-125].

Тема 14. Використання аналітичних інструментів (Google Analytics, соціальні метрики) для дослідження ринку.

Аналітичні сервіси для вимірювання поведінки користувачів. Соціальні метрики як індикатор взаємодії з контентом. Цифрові дані як основа стратегічного планування.

Література: [4, с.188-272]; [2, с. 98-129].

Тема 15. Практичні кейси з просування медіапроектів: успішні та проблемні приклади.

Реальні приклади просування медіапродуктів. Умови досягнення успіху. Типові помилки та фактори невдач.

Література: [5, 45-66]; [6, с. 10-16]; [7, с. 15-25].

Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	с	с.р.		л	с	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль1.								
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та методи дослідження медіаринку								
Тема 1. Сутність та структура сучасного медіаринку: глобальні та локальні тенденції.	12	2	2	8	12	—	2	10
Тема 2. Методи дослідження медіаіндустрії: кількісні та якісні підходи.	12	2	2	8	12	2	—	10
Тема 3. Сегментація та аналіз цільових аудиторій медіа.	12	2	2	8	12	—	2	10
Тема 4. Конкурентне середовище на медіаринку: інструменти аналізу та оцінки.	12	2	2	8	12	2	—	10
Тема 5. Правові та етичні засади функціонування медіаринку.	12	2	2	8	12	—	—	12
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	60	10	10	40	60	4	4	52
Змістовий модуль 2. Стратегії розвитку та просування у медіа								
Тема 6. Поняття та принципи формування медіастратегії	12	2	2	8	12	2	—	10
Тема 7. Позиціонування та брендинг медіапродукту	12	2	2	8	12	2	—	10

Тема 8. Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій у медіа	12	2	2	8	12	–	2	10
Тема 9. Просування у цифровому середовищі: соціальні мережі, SEO та контент-маркетинг	12	2	2	8	12	–	2	10
Тема 10. Інноваційні підходи у просуванні: колаборації, інфлюенсер-маркетинг, кросмедійні стратегії	12	2	2	8	12	2	2	8
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	60	10	10	40	60	6	6	48
Змістовий модуль 3. Тактики та оцінювання ефективності просування								
Тема 11. Тактики реалізації рекламних і PR-кампаній у медіа	12	2	2	8	12	–	2	10
Тема 12. Медіапланування: інструменти та алгоритми побудови кампанії	12	2	2	8	12	2	–	10
Тема 13. Методи оцінювання ефективності просування медіапродуктів	12	2	2	8	12	–	2	10
Тема 14. Використання аналітичних інструментів (Google Analytics, соціальні метрики) для дослідження ринку	12	2	2	8	12	2	–	10
Тема 15. Практичні кейси з просування медіапроектів: успішні та проблемні приклади.	12	2	2	8	12	2	2	8
<i>Разом за змістовим модулем 3</i>	60	10	10	40	60	6	6	48
<i>Разом за курсом</i>	180	30	30	120	180	16	16	148

Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Сутність та структура сучасного медіаринку: глобальні та локальні тенденції.	2	2
2	Методи дослідження медіаіндустрії: кількісні та якісні підходи.	2	–
3	Сегментація та аналіз цільових аудиторій медіа.	2	2
4	Конкурентне середовище на медіаринку: інструменти аналізу та оцінки.	2	–
5	Правові та етичні засади функціонування медіаринку.	2	–
6	Поняття та принципи формування медіастратегії	2	–
7	Позиціонування та брендинг медіапродукту	2	–
8	Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій у медіа	2	2
9	Просування у цифровому середовищі: соціальні мережі, SEO та контент-маркетинг	2	2
10	Інноваційні підходи у просуванні: колаборації, інфлюенсер-маркетинг, кросмедійні стратегії	2	2
11	Тактики реалізації рекламних і PR-кампаній у медіа	2	2
12	Медіапланування: інструменти та алгоритми побудови кампанії	2	–

13	Методи оцінювання ефективності просування медіапродуктів	2	2
14	Використання аналітичних інструментів (Google Analytics, соціальні метрики) для дослідження ринку	2	–
15	Практичні кейси з просування медіапроектів: успішні та проблемні приклади.	2	2
Разом		30	16

Самостійна робота

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:

- підготовка до практичних занять – **2-4год./1 заняття**;
- виконання практичних завдань протягом семестру – **2-4год./1 заняття**;
- написання есе, власних текстів, аналітичний огляд – **мінімум 5 годин на 1 роботу**;
- підготовка до контрольних заходів – **5 год. на 1 захід**.

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Підготовка до практичних занять	30	50
2	Виконання практичних завдань	20	50
3	Написання есе, власних текстів, аналітичний огляд	20	30
4	Підготовка до контрольної роботи	20	20
5	Виконання ІНДЗ (КР)	90	90
Разом		180	240

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Підготовка до практичних занять	30	36
2	Виконання практичних завдань	30	36
3	Написання есе, власних текстів, аналітичний огляд	30	36
4	Підготовка до контрольної роботи	30	40
Разом		120	148

6. МЕТОДИ НАВЧАННЯ, ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ТА МЕТОДИ ЇХ ДЕМОНСТРУВАННЯ

Методи навчання:

- пояснювально-ілюстративний метод;
- проблемного викладу;
- частково-пошуковий.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання виступають:

- усні відповіді;
- практичні завдання;
- контрольна робота.

7. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною системою Університету. Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки з поточного контролю. У кожного компонента своя частка в загальній системі оцінок. У проміжних оцінках студент може набрати до 100 балів.

Під компонентом проміжних оцінок розуміються поточні оцінки протягом семестру (активність, участь в дискусіях; виконання завдань та інше).

Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на семінарських заняттях та набутих практичних навичок під час виконання завдань практичних робіт. Зарахування кредитів навчального курсу можливо тільки після досягнення результатів, запланованих РПНД, що виражається в одній з позитивних оцінок, передбачених чинним законодавством.

Питома вага заключного екзамену в загальній системі оцінювання – 40 балів. Право здавати заключний екзамен надається студенту, якій з урахуванням отриманих балів проміжних оцінок і заключного екзамену може набрати разом не менше 60 балів. Підсумкова оцінка навчального курсу є сумою проміжних оцінок і оцінки екзамену.

Екзамен відбувається у усній формі шляхом відповіді на 4 питання екзаменаційного білету. За відповідь на кожне питання студент може отримати максимум 10 балів.

Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання

Відповіді на практичних заняттях	Критерії оцінювання
2	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
1	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (15 тем по 2 бали).	

Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	Критерії оцінювання
2	Завдання виконано правильно, повно, логічно, текст містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використано міждисциплінарні зв'язки, представлено аргументовані висновки
1	Завдання виконано частково правильно, є неточності, недостатньо обґрунтована думка
0	Студент не виконав завдання
Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (15 тем по 2 бали).	

Контрольна робота (письмово)	Критерії оцінювання
20-28	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
19-15	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
14-10	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
1-9	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
0	Студент не дає відповіді
Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 24 бали	

Екзамен	Критерії оцінювання
9-10	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
7-8	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
5-6	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
3-4	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
1-2	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 40 балів (по 10 балів за відповідь за одне питання)	

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Відповіді на практичних заняттях	15х2 бали = 30 балів	8х2 бали = 16 балів
Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	15х2 бали = 30 балів	8х2 бали = 16 балів
Контрольна робота (письмово)	–	28
Екзамен	40	40
Всього	100	100

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

		Денне відділення		Заочне відділення	
		Вид роботи	Кількість балів	Вид роботи	Кількість балів
ЗМ1	Т1	Відповіді на практичних заняттях	2х2=4	Відповіді на практичних заняттях	2

		Денне відділення		Заочне відділення	
		Вид роботи	Кількість балів	Вид роботи	Кількість балів
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x2=4	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2
	T2	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4		—
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x2=4		
	T3	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x2=4	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2
	T4	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4		
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x2=4		
	T5	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4		
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x2=4		
ЗМ2	T6	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4		—
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x2=4		
	T7	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4		
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x2=4		
	T8	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x2=4	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2
	T9	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x2=4	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2
	T10	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x2=4	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2
ЗМ3	T11	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4	Відповіді на практичних заняттях	2

	Денне відділення		Заочне відділення	
	Вид роботи	Кількість балів	Вид роботи	Кількість балів
T12	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x2=4	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2
	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4		
	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x2=4		
T13	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4	Відповіді на практичних заняттях	2
	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x2=4	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2
T14	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4		
	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x2=4		
T15	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4	Відповіді на практичних заняттях	2
	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x2=4	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2
Контрольна робота (письмово)		—		28
Підсумковий контроль (Екзамен)		40		40
Сума		100		100

9. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Crystal D. Language and the Internet. 2nd ed. Cambridge : Cambridge University Press, 2006. 316 p.
2. Kumar A. Web Technology: Theory and Practice. New York : Chapman and Hall/CRC, 2018. 248 p.
3. Гуржий А. Н. Интернет-технологии в бизнесе : учеб. пособ. Х. : СМІТ, 2014. 340 с.
4. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : моногр. К. : КНТЕУ, 2014. 331 с.
5. Дурняк Б. В. Проектування реклами в мережі Інтернет на основі її семантичного аналізу : [монографія]. Львів : Укр. акад. друкарства, 2014. 135 с.
6. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : моногр. Запоріжжя : ЗНУ, 2011. 183 с.
7. Кінг Патрик Стратегії і тактики спілкування К. Книголав, 2017. 128 с.

Допоміжна література

8. Брона О. А. Нова форма комунікативної технології Інтернет-комунікація. *Мова і культура*. К. : Бураго, 1992. Вип. 15, Т. 2 (156). 2012. С. 223-228.

9. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів [Текст] Х., 2011. 224 с.
10. Бурдаєв В. П. Лабораторний практикум "Інтернет-технології в економіці" : навч.-практ. посіб. Х. : ХНЕУ, 2009. 159 с.
11. Городецька І. В. Інтернет як один із глобальних засобів масової комунікації. *Інформаційне суспільство*. К. : Ін-т журналістики, 2002. Вип. 5. 2007. С. 31-34.
12. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. К. : Знання; КОО, 2001. 456 с.
13. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та інтернет. *Наукові записки*. К. : НаУКМА, 1998. Т. 96: Соціологічні науки. 2009. С. 55-61.
14. Інформаційні системи та мережі. Львів : Львівська політехніка, 2011. 375 с.
15. Комп'ютерні науки та інформаційні технології. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2012. 407 с.
16. Коробанов Ю. М. Теорія і практика комунікацій : навч. посібник. У 3 ч. Ч. 2. Комунікації в теорії прийняття рішень та в кризових ситуаціях НУК ім. адмірала Макарова. Миколаїв : НУК, 2010. 72 с. + електрон. копія.
17. Коробанов Ю. М. Теорія і практика комунікацій : навч. посібник : електрон. вид. комбін. використання на DVD-ROM. У 3 ч. Ч. 3. Комунікації у підприємницькій діяльності та на підсвідомому рівні НУК ім. адмірала Макарова. Електрон. дані. Миколаїв : НУК, 2011. 3 електрон. опт. диски (DVD-ROM). Назва з етикетки диска.
18. Коробанов Ю. М. Теорія і практика комунікацій : навч. посібник. У 3 ч. Ч. 3. Комунікації у підприємницькій діяльності та на підсвідомому рівні НУК ім. адмірала Макарова. Миколаїв : НУК, 2011. 72 с. + електрон. копія.
19. Курушин В. Дизайн и реклама М. : ДМК Пресс, 2006. 272 с. Режим доступу: <http://www.klex.ru/4ha>
20. Людина. Комп'ютер. Комунікація : зб. наук. пр. / Нац. ун-т "Львів. політехніка" ; Ін-т комп'ютер. наук та інформ. технологій. Львів : Львівська політехніка, 2010. 355 с.
21. Матвієнко О. В. Internet-технології: проектування Web-сторінки : навч. посіб. К. : Валевіна, 2002. 130 с.
22. Миронов Ю. Б. Інтернет-технології в туризмі. *Економіка: проблеми теорії та практики* : зб. наук. пр. ; Дніпропетр. нац. ун-т. Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. Вип. 194, Т.2. С. 457-465.
23. Пелешишин А. М. Інтернет-технології опрацювання консолідованих інформаційних ресурсів : навч. посіб. Львів : Нац. ун-т "Львів. політехніка", 2010. 247 с.
24. Bolter J. D. Writing Space : The Computer, Hypertext, and the Remediation of Print. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum, 2000. 232 p. Interactive Dramaturgies. New Approaches in Multimedia Content and Design. Hagebolling : Heide (ed.), 2002. 260 p. (Series X.media.publishing).

Інформаційні ресурси в інтернет

25. Шаблон, який допоможе вам розписати, скласти план чи керувати заходами з цифрового маркетингу: <https://images.template.net/wp-content/uploads/2016/07/21132944/Example-Digital-Content-Marketing-Strategy-Matrix-Template0A.pdf>
26. Цифрові технології у сфері культури, культурної спадщини та мистецтва:

http://digitalengagementframework.com/digenfra3/wp-content/uploads/2016/02/Digital_engagement_in_culture_heritage_and_the_arts.pdf

27. Як проводити «мозкові штурми» у сфері культури: <http://www.ne-mo.org/reading-corner/museums-in-a-digital-world.html>

28. Стратегії ефективної комунікації у новому цифровому медіапросторі: http://www.tellusventure.com/downloads/reference/santa_cruz_strategies.pdf

29. Визначення потреб користувачів, контенту та критеріїв якості для веб-додатків у сфері культури: <http://www.minervaeurope.org/publications/qualitycommentary/qualitycommentary050314final.pdf>

30. 10 порад щодо використання соціальних мереж для організацій у сфері мистецтва: <https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2011/nov/29/arts-social-media-tips>

31. Мистецтво та культура підкорюють соціальні мережі: <http://www.flyingkite.com/features/phillysocialmediaartsandculture0806.aspx>

32. Мистецтво та громадські соціальні медіа: https://docs.google.com/spreadsheets/d/17e8wHkbbQlqoOYNv_XIy37xaTsySMmslCWrm7-MwmRw/edit?hl=en#gid=0

33. Організації у сфері мистецтва та цифрові технології: <http://www.pewinternet.org/2013/01/04/arts-organizations-and-digital-technologies/>

34. Інструментарій для маркетингу в сфері мистецтва: http://www.artemialnetwork.org/ckeditor_assets/attachments/36/fa_am_toolkit.pdf

35. Як музеям і художнім організаціям спілкуватися з аудиторією: <https://blog.hootsuite.com/social-museums-art-organizations/>

36. Навіщо культурним організаціям та організаціям сфери мистецтва використовувати Instagram і Pinterest?: <http://npengage.com/nonprofit-marketing/insta-what-pin-where-why-should-arts-and-cultural-organizations-use-instagram-and-pintrest>

Розробники програми



О. С. Станатій

С. В. Гузенко