

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Катедра медіакомунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МЕНЕДЖМЕНТ І ПРОДЮСУВАННЯ МЕДІАПРОЄКТІВ

рівень вищої освіти другий (магістерський)

галузь знань 06 – «Журналістика»

спеціальність 061 – «Журналістика»

освітньо-професійна програма «Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика»

вид дисципліни за вибором

факультет соціологічний

2022 / 2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

15 червня 2022 року, протокол № 7

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Олена ЗІНЕНКО, старша викладачка кафедри
медіакомунікацій;

Мер'ям ЙОЛ, старша викладачка кафедри
медіакомунікацій

Програму схвалено на засіданні кафедри медіакомунікацій

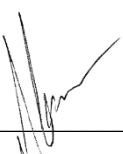
Протокол від 14 червня 2022 року № 5

В. о. завідувача кафедри медіакомунікацій


_____ Лідія СТАРОДУБЦЕВА

Програму погоджено з гарантом (керівником проєктної групи) освітньо-професійної програми «Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика»

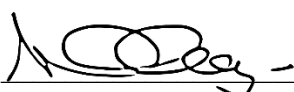
Гарант освітньо-професійної програми
(керівник проєктної групи)


_____ Лідія СТАРОДУБЦЕВА

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету

Протокол від 21 червня 2022 року № 10

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету


_____ Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Менеджмент і продюсування медіапроектів» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки студентів другого (магістерського) рівня спеціальності 061 – «Журналістика» освітньо-професійної програми «Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика»

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни: засвоєння студентами принципів менеджменту, створення і продюсування медіапроектів, знань з галузі продюсування рекламних проектів, усвідомлення ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері; ознайомлення з івент-менеджментом та PR у контексті дослідження ЗМК, розкриття потенціалу цих явищ у полі медіавиробництва в цілому та журналістики зокрема.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни: ознайомлення студентів із принципами менеджменту, створення і продюсування медіапроектів, із концептуальними підходами та методами аналізу івентів, інструментарієм івент-менеджменту, реакціями на івент в інформаційному полі, роллю публіки в реалізації івенту; отримання практичних навичок у галузях створення і продюсування рекламних проектів, іміджування та організації івентів.

1.3. Кількість кредитів: 5 кредити

1.4. Загальна кількість годин: 150 годин

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
1-й	1-й
Лекції	
16 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	10 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
102 год.	134 год.
Індивідуальні завдання	
0 год.	

1.6. Заплановані результати навчання: оволодіти теоретичними знаннями і практичними навичками менеджменту, створення і продюсування медіапроектів; опанувати знаннями з передумов та джерел виникнення, основних етапів розвитку реклами, івент-менеджменту та PR у контексті дослідження ЗМК, потенціалу івент-менеджменту в полі медіавиробництва; вміти проводити дослідження впливу івенту на різні цільові аудиторії, в т. ч. на журналістів; отримати практичні навички з організації івентів і створення іміджевої продукції різних типів; вміти розробляти стратегії рекламних кампаній різних типів, створювати іміджеву продукцію, призначену для поширення різними ЗМК, отримати практичний досвід розробки проектів рекламної та PR-кампанії в цифровому просторі

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми, здобувачі повинні набути такі програмні компетентності та результати навчання:

Загальні компетентності

- ЗК 1 Здатність генерувати нові ідеї та ініціювати створення власних проєктів, креативність
- ЗК 2 Здатність застосовувати теоретичні знання в практичній діяльності, екстраполювати засвоєні знання до нових ситуацій
- ЗК 3 Здатність до управління та планування часу, володіння основами організаційного та комунікаційного менеджменту
- ЗК 4 Здатність спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово, працювати в міжнародному контексті
- ЗК 5 Здатність до системного мислення, аналізу та синтезу
- ЗК 6 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, прагнення до саморозвитку
- ЗК 7 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
- ЗК 8 Здатність бути критичним і самокритичним
- ЗК 9 Здатність до адаптації, гнучкість
- ЗК 10 Здатність самостійно виявляти та вирішувати проблеми в професійній діяльності
- ЗК 11 Здатність працювати в команді, комунікабельність, відкритість до діалогу, вміння висловлювати й обґрунтовувати свою громадянську позицію
- ЗК 12 Цінування та повага різноманітності та мультикультурності, усвідомлення рівних можливостей та гендерних проблем
- ЗК 13 Здатність працювати на демократичних засадах у відповідності до етичних і правових норм, правил і документів
- ЗК 14 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

Фахові компетентності

- ФК 1 Володіння базовими знаннями в галузі сучасних інформаційних технологій, комунікативістики, концепцій інформаційного суспільства, аудіовізуальних медіа та цифрової журналістики, володіння теоретико-методологічними підходами до системного аналізу медіа
- ФК 2 Вміння впроваджувати в інформаційну діяльність новітні медіатехнології, принципи і прийоми роботи в конвергентному нюзрумі
- ФК 3 Вміння створювати аудіовізуальний контент, розробляти стратегії медіапроекування та аналізувати комунікативний простір аудіовізуальних медіа та цифрової журналістики
- ФК 4 Вміння використовувати базові та інструментальні знання щодо управління інформаційними процесами в галузі аудіовізуальних медіа та цифрової журналістики
- ФК 5 Вміння застосовувати інформаційні та комунікаційні інтернет-технології в професійній діяльності, користуватися технічними засобами збору, зберігання й обробки інформації, уміти працювати з інформацією в соціальних мережах
- ФК 6 Володіння специфікою різних видів аудіовізуального медіадискурсу з метою ефективного виконання професійних завдань
- ФК 7 Вміння створювати інноваційні медіапроекти в галузі аудіовізуальних медіа та цифрової журналістики

- ФК 8 Розуміння ролі цифрової журналістики у суспільстві, відповідальності журналіста, знання професійних стандартів, дотримання норм медійної етики у власній фаховій діяльності
- ФК 9 Вміння подавати інформацію в різних мультимедійних форматах, поєднувати аудіальні, візуальні та текстуальні складові медіаповідомлення, володіння сучасними інструментами аудіовізуальної комунікації

Програмні результати навчання

- ПРН 1 Опанувати знаннями з основ журналістики та комунікативістики, концепціями інформаційного суспільства, теоріями медіа, володіти теоретико-методологічними підходами до системного аналізу медіа, вміти використовувати їх в професійній діяльності у галузі аудіовізуальних медіа та цифрової журналістики
- ПРН 3 Уміти створювати аудіовізуальний медіаконтент, розробляти і реалізовувати авторські медіапроекти на основі опанування знаннями, технологіями та інструментами відеопродакшну (відеозйомка, постпродакшн і моушн-дизайн), дизайну візуальних комунікацій, 3D моделювання та комп'ютерної анімації, цифрового аудіовізуального мистецтва, VR і AR технологій
- ПРН 5 Оволодіти теоретичними знаннями і практичними навичками з журналістської майстерності, специфіки створення різних видів аудіовізуального медіадискурсу, функціонування реклами та PR в медіа, продюсування медіапроектів
- ПРН 8 Уміти генерувати нові ідеї та ініціювати створення авторських проєктів, екстраполювати засвоєні знання до нових ситуацій, вміти створювати інноваційні медіапроекти в галузі аудіовізуальних медіа та цифрової журналістики
- ПРН 9 Уміти вчитися і оволодівати сучасними знаннями, прагнути до саморозвитку, вміти здійснювати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел
- ПРН 10 Набути навички самостійної роботи, виявляти ініціативу та підприємливість, бути критичним та самокритичним, вміти самостійно виявляти та вирішувати проблеми в професійній діяльності, демонструвати здатність до управління та планування часу, володіти основами організаційного та комунікаційного менеджменту
- ПРН 11 Уміти працювати в команді, бути комунікабельним, відкритим до діалогу, володіти культурою мовлення, вміти висловлювати й обґрунтовувати свою громадянську позицію
- ПРН 12 Уміти впроваджувати в інформаційну діяльність новітні медіатехнології, принципи і прийоми роботи в конвергентному ньюзрумі
- ПРН 13 Демонструвати в роботі толерантність, повагу до різноманітності та мультикультурності, усвідомлювати рівні можливості та гендерні проблеми, володіти технологіями блогінгу, вміти створювати проєкти в галузі громадянської журналістики
- ПРН 14 Уміти системно мислити, застосовувати аналіз і синтез, опанувати знаннями глобальних проблем сучасності, вміти визначати шляхи їхнього вирішення, аналізувати комунікативний простір для виявлення ключових характеристик медіасистем різного рівня, аналізу сучасного медіапростору
- ПРН 15 Застосовувати набуті теоретичні базові та інструментальні знання для управління інформаційними процесами та розв'язання практичних завдань у галузі аудіовізуальних медіа та цифрової журналістики в умовах сучасного медіавиробництва, змістовно інтерпретувати отримані результати
- ПРН 16 Уміти подавати інформацію в різних мультимедійних форматах, володіти навичками трансмедійного сторітелінгу, створювати аудіоподкасти, візуалізувати інформацію, поєднувати аудіальні, візуальні та текстуальні складові медіаповідомлення, володіти сучасними інструментами аудіовізуальної комунікації та цифрових медіа

- ПРН 18 Спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово, володіти лексиконом професійної іноземної мови, вміти працювати в міжнародному контексті, діяти соціально відповідально та свідомо, бути відповідальним за якість виконуваної роботи
- ПРН 19 Уміти розробляти стратегії медіапроекткування, проводити власні медіадослідження, вміти застосовувати на практиці та презентувати результати авторських науково-практичних досліджень і медіапроектів

Викладання дисципліни передбачає елементи дистанційного навчання у зв'язку з необхідністю дотримання норм епідеміологічної безпеки згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 11 березня 2020 року № 211 «Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2». Платформами дистанційного навчання є Zoom, Telegram і Google Apps.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Івент-менеджмент і PR

Тема 1. Поняття івент-менеджменту

Організація великих та маленьких заходів, які потрапляють у фокус мас-медіа, є галуззю, яку визначають поняттям «івент-менеджмент». З 2000-х років публічні події, або івенти (запозичення від англ. event), в Україні розглядаються як інструмент соціальної взаємодії, налагодження комунікації зі споживачем товарів та послуг, та у зв'язці з традиційними і новими медіа стають об'єктом дискусій різних галузей суспільної діяльності – зв'язків із громадськістю, маркетингу, менеджменту, організаційної психології.

Тема 2. Інструментарій івент-менеджменту

Інструменти, які використовують організатори для реалізації івентів як публічної події. Фази та етапи івент-менеджменту. Планування івент-заходів. Визначення ідеї та сюжету івенту. Програма проведення заходу. Визначення аудиторії та вибір концепції івенту. Склад і функції персоналу в організації заходів. Дизайн місця проведення заходу. Планування ресурсів і розподіл робіт. Робота з підрядниками та субпідрядниками. Заповнюваність і способи розсадження. Планування часу і його розподіл. Розклад. Тематичний і сценарний плани.

Тема 3. Івент в інформаційному полі: реакції та впливи

Реакції, які в інформаційному полі народжує івент. Впливи заходу на різні цільові аудиторії, в т. ч. на журналістів. Первинна та вторинна аудиторії. Види ризиків івент-заходів. Управління ризиком. Безпека проведення івент-заходу. Рекламування заходу. Вибір каналів поширення інформації. Методи оцінки ефективності івентів.

Тема 4. Роль публіки в реалізації івенту

Роль публіки в реалізації івенту та значення публічного простору для інтерпретації івентів у мас-медіа. Відмінна риса івенту полягає в тому, що ця подія має позитивно сприйматися і переживатися учасниками. Для івенту характерна наявність двох аспектів: 1) активна участь, включеність, активність учасників; 2) позитивне сприйняття івенту, емоційність, задоволеність публіки.

Тема 5. PR в контексті глобальних трансформацій інформаційного суспільства

Поняття «паблік рилейшнз» («зв'язки з громадськістю», PR). Історія і сучасний стан розвитку паблік рилейшнз. Тенденції та фактори розвитку PR в цифровому просторі. PR в

культури масової комунікації доби цифрової революції. Інформаційне суспільство та розвиток PR в умовах медіаконвергенції: необхідності комбінування різних форм подачі інформації. Специфіка використання традиційних та цифрових медіа в PR-кампаніях. Галузеві стандарти та функції PR. Законодавча база PR-діяльності.

Тема 6. PR як сфера суспільно-політичної діяльності

PR як неперервний системний процес вивчення громадської думки та налагодження суспільної комунікації. Принципи та інструменти роботи з цифровими медіа: як прорватись в мейнстрим та утриматись в порядку денному. Моделі масової комунікації в контексті політичних трансформацій. Громадський інтерес як підґрунтя для створення PR-кампанії. Зовнішній та внутрішній PR. Політичний, соціальний, корпоративний PR. Роль журналістів, лідерів думок та медіаперсон в реалізації PR-кампаній в цифрових медіа. Етика роботи з громадськістю, розуміння ризиків та відповідальності. Адвокаційні кампанії. Використання інструментів стратегічного планування в організації роботи PR-структур.

Тема 7. PR як комунікативна практика

Структура комунікацій у PR. PR-кампанія як соціально-комунікативна технологія. Стратегії вирішення задач PR-кампанії. Особливості проведення PR-кампаній у різних сферах суспільного життя. Зміст професійної діяльності PR-фахівця. Етика і соціальна відповідальність PR. Професійна культура PR-фахівця. PR у функціональній структурі організації. Способи використання PR для інтернет-маркетингу. Особливості організації роботи PR-агенції. Організація роботи цифрового медіаагентства. Громадськість у сфері PR: визначення, класифікація, закономірності функціонування. Аудиторія в галузі PR. Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі PR. Соціально-психологічні основи управління громадською думкою в PR.

Тема 8. Інструменти та технології PR у цифровому просторі

Внутрішній PR. Зовнішній PR. Кризовий PR. Дослідницька робота в PR. Планування в PR. PR-програма та її реалізація у цифровому просторі. Спеціальні події в PR. Технологія створення PR-подій. Використання різних форм PR-звернення у засобах масової комунікації. Основні правила побудови PR-текстів, призначених для передачі засобами масової комунікації. Специфіка використання основних засобів масової комунікації під час реалізації PR-кампанії у цифровому просторі. Оцінка результатів PR-програми. Організація PR-кампанії. Аналіз успішних PR-кампаній у цифровому просторі.

Розділ 2. Продюсування рекламних проєктів

Тема 1. Рекламний процес у цифровому просторі

Особливості рекламного процесу у цифровому просторі. Функції реклами та її закони. Реклама як неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування. Мета реклами. Розбіжності у тлумаченні поняття «реклама», відмінність реклами від понять «сейлз промоушн», «паблік рилейшнз» і «директ-маркетинг». Міжнародна та внутрішня рекламна діяльність. Реклама як об'єкт дослідження на стику різних дисциплін: особливості взаємодії (журналістика, економіка, психологія, етика, право, філологія, мистецтвознавство тощо). Функції реклами у цифровому просторі. Особливості сучасного рекламного процесу. Базова технологія та її окремі елементи, взаємодія учасників рекламного процесу. Принципова схема рекламного процесу: рекламодавець – рекламне агентство – засоби поширення реклами – споживач. Рекламодавець і його 9 основних функцій. Структура

рекламного впливу у цифровому просторі. Основні закони реклами. Реклама в системі маркетингової діяльності. Основні рішення та базові питання у сфері реклами, сприйняття реклами споживачем та її роль у суспільстві. Зв'язок реклами з теорією комунікацій.

Тема 2. Типи рекламної продукції й рекламних кампаній

Класифікації реклами. Перспективні напрями рекламної діяльності в цифрових медіа. Брендінг. Директ-маркетинг. Паблік рилейшнз. Стимулювання збуту – «сейлз промоушн». Товарний знак. Спонсорство. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності. Організація рекламних кампаній. Фактори, які забезпечують ефективність рекламних кампаній. Етапи рекламної кампанії: підготовчий, кульмінаційний, заключний. Рекламне звернення як сутність творчої стратегії. Засоби поширення інформації в мережі Інтернет. Особливості міжнародних рекламних кампаній. Визначення ефективності рекламних кампаній. Методи оцінки якості рекламної продукції. Можливі цілі в межах рекламної кампанії. Завдання рекламної кампанії: 1. Умовляння. 2. Нагадування.

Тема 3. Канали й засоби поширення реклами, етико-правові засади рекламної діяльності

Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами в цифрових медіа. Структура рекламного тексту. Інтернет-реклама: типи, специфіка, синтетична сутність. Зовнішня реклама як медіаканал: переваги, недоліки, особливості. Основні етапи розробки носіїв реклами. Правила формування ефективного рекламного продукту. Унікальна торгівельна пропозиція (УТП). Вимоги до УТП. Необхідність позиціонування товару. Специфіка рекламування послуг. Прийоми підвищення відчутності послуги і зміцнення довіри клієнтів. Поведінкові фактори споживачів. Пристойність та непристойність як елемент реклами. Критерії оманливої реклами. Закон України «Про рекламу» як джерело правових норм рекламної діяльності. Особливості рекламування окремих видів товарів: алкоголь і тютюн; ліки й наркотики; зброя та військова техніка; фінансові послуги. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності.

Тема 4. Професія рекламіста та реалії українського рекламного ринку

Етапи процесу створення реклами. Ключові посади фахівців на українському рекламному ринку. Портрет цільової аудиторії. Якісні та кількісні дослідження українського рекламного ринку. Відмінності між торгівельною маркою та брендом. «Драйвери» і «бар'єри» у рекламі. «Велика ідея» та «інсайт» в професійній діяльності рекламіста. Приклади «великої ідеї» для ветеринарної клініки, університету, дитячого садка, магазину жіночого одягу. Ключове повідомлення рекламного проєкту. Приклади ключових повідомлень для школи музики, доставки води, туристичного оператора, канцелярського магазину, спортивного центру. «Точки контакту» і канали поширення рекламного проєкту. Креативні методики створення рекламного контенту. Презентація рекламного проєкту. Аналіз успішних рекламних кампаній в українському цифровому просторі.

Тема 5. Поняття реклами та її місце в системі масових комунікацій

Значення та роль реклами у сучасному суспільстві. Історія та основні етапи розвитку реклами. Найвідоміші постаті й теорії в історії досліджень рекламної діяльності. Реклама як соціальний інститут. Функції реклами. Види реклами. Медійна реклама. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності. Рекламна кампанія. Сучасний рекламний процес та його основні учасники. Схема рекламної комунікації та її основні елементи. Рекламний ринок України. Діяльність рекламних агентств: структура і послуги. Структура, форма та стиль рекламного звернення. Корпоративна реклама. Визначення фірмового стилю. Основні елементи фірмового стилю. Друкована реклама як елемент фірмового стилю.

Тема 6. Рекламний вплив

Рекламні технології як засіб управління споживачською поведінкою. Інформаційно-рекламні матеріали. Реклама в засобах масової інформації. Реклама в періодичній пресі. Радіореклами. Особливості телереклами. Реклама в комп'ютерних мережах. Інтеграція реклами в телепрограми. Прихована реклама (Product Placement – продакт плейсмент). Ефективність рекламного впливу. Оцінка ефективності реклами. Вплив реклами на підсвідомість. Основні методи впливу, що використовуються в рекламній діяльності. Довіра та відчуження: соціологічна концепція Г. Зіммеля. Довіра та способи її формування (Дж. Коулмен, Ф. Фукуяма). Роль референтних груп в рекламному впливі. Презентація продукту реклами у світі повсякденності: апікації теорії І. Гофмана до реклами. Технології надання інформації з електронних носіїв. Рекламні digital-повідомлення.

Тема 7. Продюсер в рекламі

Функції продюсера в процесі створення реклами. Робота з клієнтом на початковому етапі, постановка задачі. Організація створення креативної частини проєкту, сценарій, концепція, ідея. Бюджетування проєкту. Підготовка знімального періоду. Створення декорацій, пошук локацій, оренда техніки, кастинг акторів, підбір знімальному групи. Організація зйомок. Організація постпродакшну. Монтаж, корекція кольору, звук, музика і графіка. Продюсер і режисер в рекламі.

Тема 8. Продюсування рекламних проєктів: практичні аспекти

Принципи створення рекламного проєкту (зйомки відео- і фотоконтенту). Етапи реалізації рекламного проєкту: препродакшн, продакшн, постпродакшн. Організація знімального процесу. Введення, знайомство, командування. Формулювання завдань або відповідь на питання «Щоб що?». Таймінг. Бюджет. Коли його немає і коли його зовсім немає. Пишемо списки. Як навчитися не забувати. Ресурси: одухотворені та ні. Логістика. Все, що рухається. «Дрібниці», про яких завжди забувають, а даремно. PPM і таймінг знімального дня. План «В». Коли все пішло не так. Формулювання завдань, таймінг, кастинг, бюджет, ресурси, логістика, PPM, PPM-book, юридичне питання.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п с	лаб	інд	с. р.	л		п с	лаб	інд	с. р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Івент-менеджмент і PR												
Разом за розділом 1	100	12	20	–	–	68	100	4	6	–	–	90
Розділ 2. Продюсування рекламних проєктів												
Разом за розділом 2	50	4	12	–	–	34	50	2	4	–	–	44
Усього годин	150	16	32	0	0	102	150	6	10	0	0	134

4. Теми семінарських і практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (денна форма навчання)	Кількість годин (заочна форма навчання)
	Розділ 1. Івент-менеджмент і PR	20	6
1	Поняття івент-менеджменту та його інструментарій	4	2
2	Івент в інформаційному полі: реакції та впливи. Роль публіки в реалізації івенту	6	2
3	PR як комунікативна практика	4	–
4	Інструменти та технології PR у цифровому просторі	6	2
	Розділ 2. Продюсування рекламних проєктів	12	4
1	Професія рекламіста та реалії українського рекламного ринку	2	–
2	Принципи створення і продюсування рекламного проєкту. Продюсер в рекламі	2	2
3	Етапи реалізації рекламного проєкту: препродакшн, продакшн, постпродакшн	4	2
4	Таймінг і логістика в організації зйомок рекламного проєкту. Бюджет, ресурси, PPM, PPM-book	4	–
	Разом	32	10

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин (денна форма навчання)	Кількість годин (заочна форма навчання)
1	Розділ 1. Івент-менеджмент і PR		
	Виконання поточних завдань, проходження медіаквесту, розробка проєкту проведення івенту з використанням методології case study, підготовка мультимедійної презентації для захисту проєкту	68	90
2	Розділ 2. Продюсування рекламних проєктів		
	Розробка стратегії створення та продюсування рекламного проєкту (логістика, бюджет, таймінг знімального дня та ін.)	34	44
	Разом	102	134

6. Індивідуальне завдання

За дисципліною «Менеджмент і продюсування медіапроектів» індивідуальні завдання не передбачені.

7. Методи навчання

Для ефективного викладання навчальної дисципліни застосовуються інноваційні мультимедійні технології та елементи таких інтерактивних методів навчання як zoom-сесії, онлайн-дискусії та вебінари із залученням викладачів ЗВО з інших міст і країн, комунікативні тренінги, брейнсторм-семінари, практикуми-інтенсиви «in action», імерсивні воркшопи, практикуми з експериментального моделювання, медіаколовквіуми, медіатоки, медіаквізи, онлайн-конференції та баркемпи, міні-пресконференції, медіадебати, онлайн-конкурси, медіатренінги в ігрових ситуаціях, що моделюють роботу журналістів у конвергентному ньюзрумі, медіастудії, пресцентрі тощо.

8. Методи контролю

Поточний контроль: усні опитування на заняттях за контрольними програмними питаннями поточної та попередніх тем; мікроконтрольні роботи, що проводяться на початку заняття; оцінювання ступеня активності студентів та якості їхніх відповідей на заняттях; тестові завдання.

Контроль виконання самостійних робіт: перевірка виконання творчих завдань (усна доповідь, есе, індивідуальні та колективні мультимедійні презентації).

Дві контрольні роботи: контрольна робота з розділу 1 «Івент-менеджмент і PR» за темою «Медіаквест», контрольна робота з розділу 2 «Продюсування рекламних проєктів» за темою «Кошторис знімального проєкту».

Підсумковий контроль (екзамен): теоретичне випробування; презентація практичних завдань (івент-проєкт «Медіависловлювання в цифровому світі» та «Знімальний план рекламного проєкту»); перевірка рівня засвоєння студентами теоретичного та практичного навчального матеріалу в цілому, вміння студента використовувати теоретичні знання при виконанні практичних завдань.

Приклад екзаменаційного завдання

1. Івент в полі PR: визначення поняття «публічна подія». (10 балів)
2. Що включає в себе процес pre-production? (10 балів)
3. Презентація та захист підсумкових творчих завдань з дисципліни. (20 балів)

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання				Екзамен	Сума
Розділ 1	Розділ 2	Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Разом		
Теми 1–8	Теми 1–8	20	60	40	100
25	15				

Критерії оцінювання навчальних досягнень

*Критерії оцінювання письмових відповідей
на теоретичні питання екзаменаційної роботи*

№ з/п	Критерії оцінювання	Кількість балів за відповідь на одне питання				
		При максимум 5 балів	При максимум 10 балів	При максимум 15 балів	При максимум 20 балів	При максимум 40 балів
1	Відповідь повна, або з однією незначною помилкою	5 балів	9–10 балів	13–15 балів	17–20 балів	33–40 балів
2	Відповідь повна, але з двома-трьома незначними помилками	4 бали	7–8 балів	10–12 балів	13–16 балів	25–32 бали
3	Відповідь не досить повна та/або із суттєвими помилками	3 бали	5–6 балів	7–9 балів	9–12 балів	17–24 бали
4	Відповідь не повна, містить суттєві помилки	2 бали	3–4 бали	4–6 балів	5–8 балів	9–16 балів
5	Відповідь майже відсутня та/або не відповідає запитанню	0–1 бал	0–2 бали	0–3 бали	0–4 бали	0–8 балів

*Критерії оцінювання якості виконання
творчого завдання та/або авторського проекту*

№ з/п	Параметри	Максимальна кількість балів за кожним із параметрів				
		При максимум 5 балів	При максимум 10 балів	При максимум 15 балів	При максимум 20 балів	При максимум 40 балів
1	Оригінальність концепції, нетривіальність ідеї, концептуальність задуму, креативність	1	2	3	4	8
2	Авторський стиль, індивідуальний почерк	1	2	3	4	8
3	Самостійність	1	2	3	4	8
4	Застосування вмінь, навичок та інструментів роботи у галузі цифрових медіа	1	2	3	4	8
5	Технічна якість виконання	1	2	3	4	8

*Параметри, за якими оцінюється якість виконання
мультимедійної презентації*

№ з/п	Параметри	Максимальна кількість балів за кожним із параметрів				
		При максимум 5 балів	При максимум 10 балів	При максимум 15 балів	При максимум 20 балів	При максимум 40 балів
1	Змістовність, повнота представленої інформації	1	2	3	4	8
2	Структурна чіткість, послідовність, вміння виділити головне, лаконічність у подачі матеріалу	1	2	3	4	8
3	Вміле використання прийомів візуалізації тексту	1	2	3	4	8
4	Єдність стилю, вдала композиція слайду та дизайн-рішення, кольори та шрифти	1	2	3	4	8
5	Грамотність, коректність, охайність оформлення	1	2	3	4	8

*Параметри, за якими оцінюється
усний захист творчого завдання та/або авторського проекту*

№ з/п	Параметри	Максимальна кількість балів за кожним із параметрів				
		При максимум 5 балів	При максимум 10 балів	При максимум 15 балів	При максимум 20 балів	При максимум 40 балів
1	Змістовність доповіді, логіка, чіткість, послідовність	1	2	3	4	8
2	Володіння професійним лексиконом	1	2	3	4	8
3	Риторична компетентність	1	2	3	4	8
4	Вміле використання прийомів ведення академічної дискусії	1	2	3	4	8
5	Естетика презентації	1	2	3	4	8

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90–100	відмінно	зараховано
70–89	добре	
50–69	задовільно	
1–49	незадовільно	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

Розділ 1. Івент-менеджмент і PR

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
2. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАКККиМ, 2018. 148 с.
3. Король Л. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Умань : Уманській державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2018. 191 с.
4. Краснокутська Н. С., Нашекіна О. М., Замула О. В. та ін. Менеджмент : навч. посіб. Харків : Друкарня Мадрид, 2019. 231 с.
5. Основи менеджменту. Теорія і практика : навч. посіб. / за заг. ред. проф. Мошека Г. Є. Київ : Ліра, 2018. 528 с.
6. Пашкевич М. Ю. Івент-технології у сфері дозвілля. Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі : кол. монографія. Київ : Ліра-К, 2017. 328 с.
7. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент : навч. посіб. Тернопіль : Крок, 2017. 252 с.
8. Dowson R., Bassett D. Event Planning and Management : Principles, Planning and Practice. 2nd ed. London : Kogan Page, 2018. 368 p. (PR in Practice).
9. Gaudili G. C. The Art of Event Planning : Pro Tips from an Industry Insider. Gianna Gaudini LLC, 2019. 204 p.
10. Shone A., Parry B. Successful event management : a practical handbook. Andover, UK : Cengage Learning EMEA, 2019. 256 p.

Розділ 2. Продюсування рекламних проєктів

1. Закон України «Про рекламу» // Інформаційне законодавство України (станом на 1 вересня 2008 р.) / за ред. Т. Шевченка, Т. Олексіюк ; упоряд. Т. Г. Бондаренко. Київ : Ін-т Медіа Права, 2008. С. 166–183.
2. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту. Київ : Центр навчальної літератури, 20017. 208 с.
3. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань : культурно-освітні стратегії : монографія / Держ. ВНЗ «Запоріж. нац. ун-т» М-ва освіти і науки України. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 302 с.
4. Гурджиян К. В., Сова В. В. Прямий маркетинг : опор. конспект лекцій. Київ : КНТЕУ, 2017. 78 с.
5. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.

6. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. та ін. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. 384 с.
7. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 80 с.
8. Яцюк Д. В. Реклама в Інтернеті : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 296 с.
9. Altstiel T. Grow J. M., Jennings M. Advertising Creative : Strategy, Copy, and Design. Thousand Oaks, California : SAGE publications, 2019. 488 p.
10. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th ed. New York : McGraw-Hill, 2021. 848 p.

Допоміжна література

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як напрям реалізації соціально-політичного маркетингу // Грані. 2011, № 5. С. 128–131.
2. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
3. Гримська М. Зв'язки з громадськістю : підручник для студентів вищ. навч. закл. Харків : Фоліо, 2015. 413 с.
4. Грицюта Н. Епатаж соціальної реклами — етична проблема сучасності // Наукові записки. 2010. Вип. 9 : Пред'явлення світу в гуманітарних дискурсах ХХІ століття. С. 249–266.
5. Королько В. Г. Паблік рілейшнз : наукові основи, методика, практика : підручн. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
6. Кутуза Н. В. Формула емоційного вектора впливу соціальної реклами // Вісник Одеського національного університету. Сер. Філологія. Т. 18. Вип. 2 (6). 2013. С. 80–87.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисциплін. Київ : КНЕУ, 2002. 200 с.
8. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів : Літопис, 2010. 583 с.
9. Почепцов Г. Г. Паблік Рілейшнз : навч. посібник. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2006. 327 с.
10. Arens W. F. Contemporary advertising. New York : McGraw Hill Higher Education, 2005. 614 p.
11. Black C., Page K. The PR professional's handbook : powerful practical communications. London ; Philadelphia ; New Dehli, 2014. 659 p.
12. Wilcox D. L., Cameron G. T., Reber B. H. Public Relations : Strategies and Tactics. 11th ed. London : Pearson, 2014. 624 p.
13. Jordan P. The Modern Fairy Tale : Nation Branding, National Identity and the Eurovision Song Contest in Estonia. Tartu : University of Tartu Press, 2014. 150 p.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відеолекції, інше методичне забезпечення

Розділ 1. Івент-менеджмент і PR

1. УАІР (Портал Української асоціації паблік рілейшенз в Україні. URL : <https://www.uair.com.ua/> (дата звернення: 25.08.2021).
2. Communication that matters (Блог про комунікацію та реалізацію інформаційних кампаній з аналітичними оглядами, кейсами, інформацією, рейтингами). URL : <http://www.commthatmatters.blogspot.com/> (дата звернення: 25.08.2021).

3. MAXQDA meets statistical analysis. Use MAXQDA Analytics Pro to statistically analyze your qualitative codes or connect to SPSS etc (Сайт, який надає можливості познайомитися з програмою статистичного аналізу для кількісних досліджень). URL : <http://www.maxqda.com/products/maxqda-analytics-pro> (дата звернення: 25.08.2021).

Розділ 2. Продюсування рекламних проєктів

1. Шмига Ю. І. Символи та архетипи у рекламі. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1839> (дата звернення: 25.08.2021).

2. Ярич Т. В. Епатаж у рекламі. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1467> (дата звернення: 25.08.2021).

3. Advertising Age. URL : <http://www.adage.com> (дата звернення: 25.08.2021).

4. Adweek (щотижневик, присвячений рекламі). URL : <http://www.adweek.com> (дата звернення: 25.08.2021).

5. OAAA (Асоціація зовнішньої реклами США). URL : <http://www.oaaa.org> (дата звернення: 25.08.2021).

6. ProReklamu.com : Реклама, Маркетинг, PR. URL : <http://www.proreklamu.com> (дата звернення: 25.08.2021).

7. Sostav.ua (Портал про рекламу, маркетинг, бізнес, креатив та PR. На сайті завжди актуальна інформація про фестивалі реклами, состав рекламного ринку, рекламні блоги, енциклопедія реклами, рекламний форум). URL : <http://sostav.ua/> (дата звернення: 25.08.2021).