



Презентація курсу «Промоція видань»

вibіркова дисциплiна на 2024/2025 навчальний рiк

Розробниця: доц. кафедри журналістики Шутяк Лілія Мар'янівна

Загальна інформація про курс

- Загальна кількість годин – 120
- Кількість кредитів – 4
- Вид підсумкового контролю – залік
- **Мета навчальної дисципліни** – сформувати теоретичні знання та практичні навички, необхідні для ефективного просування друкованих і цифрових видань. У межах курсу студенти ознайомляться з основними стратегіями промоції, методами медіамаркетингу, особливостями роботи з аудиторією та застосуванням сучасних цифрових інструментів для залучення читачів. Дисципліна спрямована на розвиток аналітичного мислення, креативного підходу та вміння адаптувати промоційні кампанії до специфіки різних медійних платформ.
- **Основні завдання навчальної дисципліни:**
 - опанування основ теорії та практики промоції видань;
 - вивчення сучасних тенденцій у сфері маркетингу медіа;
 - розробка та реалізація власних промоційних кампаній;
 - аналіз ефективності комунікаційних стратегій у медіабізнесі;
 - розвиток навичок створення рекламних і PR-матеріалів для просування контенту.

Теми курсу:

МОДУЛЬ 1. Теоретичні основи промоції видань		МОДУЛЬ 2. Практичні аспекти просування медіавидань	
Тема 1	Сутність та значення промоції у медійній/видавничій діяльності.	Тема 7	Використання соціальних мереж у промоції контенту.
Тема 2	Основи медіамаркетингу: цілі, інструменти, канали.	Тема 8	PR-кампанії для медіа: ефективні підходи та кейси.
Тема 3	Цільова аудиторія та її сегментування у медіаіндустрії.	Тема 9	Контент-маркетинг і його значення для просування видань.
Тема 4	Роль брендингу у просуванні друкованих та цифрових видань.	Тема 10	Реклама та партнерство у промоції друкованих і онлайн-медіа.
Тема 5	Стратегії комунікації у промоційних кампаніях.	Тема 11	Аналітика та оцінювання ефективності промоційних заходів.
Тема 6	Правові та етичні аспекти промоції в журналістиці.	Тема 12	Розробка власного проєкту промоції медіавидання.

У результаті проходження курсу студент виробить вміння:

- розробляти та реалізовувати стратегії промоції друкованих і цифрових медіавидань з урахуванням цільової аудиторії та ринкових тенденцій;
- використовувати сучасні маркетингові інструменти (соціальні мережі, контент-маркетинг, PR-кампанії, партнерства) для просування медіапродуктів;
- аналізувати ефективність комунікаційних і рекламних кампаній, використовуючи медіааналітику та метрики оцінювання;
- створювати рекламні, PR- та промоційні матеріали для популяризації видань у друкованому та цифровому форматах;
- організовувати взаємодію з аудиторією та партнерами, залучаючи нових читачів і підтримуючи лояльність постійних користувачів.



Література до курсу:

1. Ангелюк С. (2015). Лілія Шутяк: Бренд журналіста й бренд ЗМІ працюють один на одного / С. Ангелюк. – Режим доступу: <https://archive.chytomo.com/news/liliya-shutyak-brend-zhurnalista-j-brend-zmi-pracyu-yut-odin-na-odnogo>
2. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент-маркетингова стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4.
3. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, EUAM Ukraine, 2020. 47 с.
4. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
5. Філіна О.В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. N1(31). С. 75-81.
6. Cheng, H. (2023) How advertising, marketing, and PR work together to build brands / Hanson Cheng // *Agility PR Solutions*. – Режим доступу: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/how-advertising-marketing-and-pr>