

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
Олексій ЖИЛЬЦОВ
« _____ » _____ 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ «ГЛЯНЦЮ»

спеціальності 061 Журналістика
рівня вищої освіти першого (бакалаврського)
освітньої програми 061.00.01 Журналістика

Київ – 2025

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307966
Програма № 1472/25
Науковий відділ моніторингу якості освіти
Несенко
(підпис) (прізвище, ім'я, по-батькові)
« _____ » _____ 2025 р.

Розробники: Світлана БІЛА, викладач кафедри журналістики та нових медіа

Викладачі: Наталія ХАРКЕВИЧ, кандидат історичних наук, доцент кафедри журналістики та нових медіа

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри журналістики та нових медіа

Протокол від 29 серпня 2025 року №1

Завідувач кафедри



Інга ПОГРЕБНЯК

Робочу програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Журналістика» 28 серпня 2025 р.

Гарант освітньо-професійної програми



Андрій БОРЕЦЬ

Робочу програму перевірено

_____. _____. 20 ____ р.

Заступник декана

Факультету журналістики



Роксолана ДЬЯЧЕНКО

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 № ____

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання			
	денна		заочна	
«Особливості створення та просування “глянцю”»				
Вид дисципліни	вибіркова			
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська			
Загальний обсяг кредитів/годин	6 кредитів / 180 годин			
Курс	3	4	3	4
Семестр	6	7	6	7
Кількість змістових модулів з розподілом:	5		2	
Обсяг кредитів	6		6	
Обсяг годин, зокрема:	180		180	
контактні	84		16	
модульний контроль	12		—	
самостійна робота	84		164	
Форма семестрового контролю	залік		залік	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета:

Навчальна дисципліна «Особливості створення та просування “глянцю”» тематичної спеціалізації «Журналістика стилю життя» ставить за мету підготувати здобувачів вищої освіти до професійної діяльності в сфері «глянцевої» журналістики та видавництва шляхом формування їхнього розуміння сутності та особливостей цієї царини в медіа, засвоєння теоретичних засад створення «глянцевого» видання, практичної реалізації власних проєктів із ґрунтовним та досконалим опануванням мовною грамотністю, знанням української мови, що забезпечує ефективність процесу професійно-комунікативної діяльності, яка має соціальне значення, а також підвищує рівень культури представників відповідної професії.

Завдання:

- ознайомити здобувачів вищої освіти з основними поняттями та теоретичними аспектами роботи в «глянцевому» видавництві та журналістиці;
- опанувати ключові етапи створення «глянцевого» видання;
- розглянути етичні та професійні аспекти журналістики в «глянцевих» виданнях;
- опанувати високий рівень мовної грамотності та здатності використовувати відповідний мовний стиль у «глянцевих» матеріалах;
- ознайомити здобувачів вищої освіти з особливостями ринкового середовища функціонування «глянцевих» видань;
- вивчити методи та стратегії просування «глянцевих» видань.

В ході опанування дисципліни мають бути сформовані такі компетентності:

загальні:

ЗК-1 Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях, виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК-3 Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК-4 Здатність до управління інформацією: пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК-6 Здатність породжувати нові ідеї, адаптації та дії в нові ситуації.

ЗК-7 Здатність працювати в команді та автономно, планувати та організовувати діяльність, ініціативність, підприємливість.

ЗК-11 Здатність спілкуватися державною мовою.

спеціальні:

ФК-2 Здатність формувати інформаційний контент.

ФК-5 Здатність ефективно просувати створений медіапродукт.

ФК-7 Здатність нести відповідальність за результати журналістської роботи (критична оцінка діяльності).

ФК-9 Здатність до створення професійної психологічної безпеки, володіння технологіями цифрової безпеки; володіння навичками роботи журналіста в екстремальних умовах; уміння застосовувати критичне мислення і технології медіааналізу в умовах інформаційних війн.

ДФК-2 Здатність до застосування знань специфіки висвітлення журналістом яскравих цінностей і занять, що допомагають створити і визначити певну індивідуальність у світі споживання і повсякденного життя; здатність в умовах постійних трансформацій сучасного суспільства надавати аудиторії розважальні послуги і послуги з відпочинку, поради, джерела для натхнення і висловлення пропозицій для досягнення позитивного ставлення до життя, а також створення образу бажаного стилю життя; здатність генерувати нові ідеї та джерела для натхнення у контексті різноманітних споживацьких товарів, що допомагає споживачам жити у певному форматі; володіння не тільки певними журналістськими навичками та знаннями з новинної журналістики, але й здатність до ефективної спеціалізованої підготовки для роботи у сфері фешн-, тревел- та фуд-журналістики.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

Впродовж вивчення дисципліни мають бути досягнуті такі **програмні результати навчання**:

- **ПРН-6** Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
- **ПРН-10** Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.
- **ПРН-11** Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
- **ПРН-16** Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
- **ПРН-18** Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікативних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів, тем	Разом	Розподіл годин між видами робіт					
		Контактні				МК	Самостійна робота
		Лекції	Практичні	Семінарські	Лабораторні		
Змістовий модуль 1. «Глянцеві» медіа: ключові історичні події становлення, етапи створення «глянцевого» видання, їхній вплив на людську спільноту							
Тема 1-1. Історія виникнення та еволюція «глянцевої» преси, її роль та вплив на повсякденне життя людей	4	2					2
Тема 1-2. Основні концепції й тренди у «глянцевій» журналістиці	2		2				
Тема 1-3. Роль та вплив «глянцевих» видань на ціннісні орієнтації читачів	8				2		6
Тема 1-4. Етапи створення «глянцевого» видання	8	2					6
Тема 1-5. Генерація ідеї, вибір та обґрунтування теми, концепції «глянцю», формування його текстового наповнення	2		2				
Тема 1-6. Вибір фотографій, формування дизайну, верстки та графічного оформлення «глянцю»	8				2		6
Тема 1-7. Створення контент-плану й структури видання, розподіл рубрик	2				2		
Модульний контроль	2					2	
Разом	36	4	4		6	2	20
Змістовий модуль 2. Етика та професійні стандарти у «глянцевих» виданнях: розгляд та аналіз							
Тема 2-1. Етичні та професійні стандарти журналістики в «глянцевих» виданнях	12	2					10
Тема 2-2. Етичний аналіз «глянцевих» матеріалів	2		2				

Назви змістових модулів, тем	Разом	Розподіл годин між видами робіт					
		Контактні				МК	Само-стійна робота
		Лек-ції	Прак-тичні	Семі-нарські	Лабо-раторні		
Тема 2-3. Розроблення етичного кодексу для «глянцевого» видання	4		4				
Тема 2-4. Принципи журналістської етики в «глянцевій» журналістиці	2				2		
Тема 2-5. Етичні виклики у створенні інформаційного «глянцевого» наповнення	2				2		
Тема 2-6. Роль та вплив «глянцевих» видань на суспільство та відповідальність перед читачами	10				2		8
Модульний контроль	2					2	
Разом	34	2	6		6	2	18
Змістовий модуль 3.							
Практичні аспекти мовної грамотності та авторського стилю в «глянцевих» матеріалах							
Тема 3-1. Мовна грамотність та стиль в «глянцевих» матеріалах	2	2					
Тема 3-2. Типологія помилок у «глянці»	2		2				
Тема 3-3. Аналіз стилів «глянцевих» матеріалів	2		2				
Тема 3-4. Пропозиції щодо слововживання, стилю, граматики та пунктуації для покращення мовного оформлення «глянцевого» тексту	2				2		
Тема 3-5. Створення власного унікального «глянцевого» матеріалу	12				4		8
Тема 3-6. Корекція орфографічних, лексичних і стилістичних, граматичних, пунктуаційних, логічних помилок в «глянцевій» мові соціальних мереж	14				2		12
Модульний контроль	2					2	

Назви змістових модулів, тем	Разом	Розподіл годин між видами робіт					
		Контактні				МК	Самостійна робота
		Лекції	Практичні	Семінарські	Лабораторні		
Разом	36	2	4		8	2	20
Змістовий модуль 4.							
Медіаринок та алгоритми ефективного просування «глянцю»							
Тема 4-1. Особливості ринкового середовища «глянцевих» видань	4	2					2
Тема 4-2. Аналіз динаміки й тенденцій сучасного ринку «глянцевих» видань	2		2				
Тема 4-3. Аналіз ключових гравців та конкурентів на медіаринку	2		2				
Тема 4-4. Створення бренда «глянцевого» видання	2				2		
Тема 4-5. Розроблення стратегій монетизації власного бренда	2				2		
Тема 4-6. Адаптація зарубіжної франшизи «глянцевого» видання до українського медіаринку, потреб та смаків української аудиторії	2				2		
<i>Модульний контроль</i>	2					2	
Тема 4-7. Методи та стратегії просування «глянцевих» видань	10	2					8
Тема 4-8. Розроблення рекламної стратегії для «глянцевого» видання	2		2				
Тема 4-9. Розподіл обов'язків редакційної команди для ефективного просування медіа на ринку	2		2				
Тема 4-10. Аналіз успішних «глянцевих» видань	2				2		
Тема 4-11. Аналіз ефективності рекламних каналів для «глянцевого» видання	2				2		

Назви змістових модулів, тем	Разом	Розподіл годин між видами робіт					
		Контактні				МК	Самостійна робота
		Лекції	Практичні	Семінарські	Лабораторні		
Тема 4-12. Аналіз інтернет-аналітики для «глянцевих» видань	2				2		
Модульний контроль	2					2	
Разом	38	4	8		12	4	10
Змістовий модуль 5.							
Творчий розвиток та масштабування «глянцевого» бренда: від ідеї до успіху							
Тема 5-1. Творчий розвиток та масштабування «глянцевого» бренда	8	2					6
Тема 5-2. Застосування інновацій у «глянцевих» медіа	2		2				
Тема 5-3. Створення інформаційної кампанії за обраною вільною темою про соціальну відповідальність «глянцевих» медіа	4		4				
Тема 5-4. Стратегії реабілітації бренда у випадку негативного відгуку громадськості	4				4		
Тема 5-5. Творче використання соціальних медіа для просування «глянцевого» бренда	14				4		10
Тема 5-6. Молодь і «глянцеві» бренди: шляхи співпраці та комунікація	2				2		
Модульний контроль	2					2	
Разом	36	2	6		10	2	16
УСЬОГО	180	14	28		42	12	84

4.2. Тематичний план для заочної форми навчання

Назви змістових модулів, тем	Разом	Розподіл годин між видами робіт				
		Контактні				Самостійна робота
		Лекції	Практичні	Семінарські	Лабораторні	
Змістовий модуль 1. «Глянцеві» медіа: етапи створення, вплив на людську спільноту, мовна грамотність та авторський стиль в «глянцевих» матеріалах						
Тема 1-1. Роль та вплив «глянцевих» видань на ціннісні орієнтації читачів	22	2				20
Тема 1-2. Етичні та професійні стандарти журналістики в «глянцевих» виданнях	22		2			20
Тема 1-3. Створення власного унікального «глянцевого» матеріалу	22				2	20
Тема 1-4. Корекція орфографічних, лексичних і стилістичних, граматичних, пунктуаційних, логічних помилок в «глянцевій» мові соціальних мереж	24				2	22
Разом	90	2	2		4	82
Змістовий модуль 2. Медіаринок та алгоритми ефективного просування «глянцю»						
Тема 2-1. Особливості ринкового середовища «глянцевих» видань	22	2				20
Тема 2-2. Методи та стратегії просування «глянцевих» видань	24		2			22
Тема 2-3. Творчий розвиток та масштабування «глянцевого» бренда	22				2	20
Тема 2-4. Творче використання соціальних медіа для просування «глянцевого» бренда	22				2	20
Разом	90	2	2		4	82
УСЬОГО	180	4	4		8	164

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Денна форма навчання

Змістовий модуль 1.

«Глянцеві» медіа: ключові історичні події становлення, етапи створення «глянцевого» видання, їхній вплив на людську спільноту

Тема 1-1. Історія виникнення та еволюція «глянцевої» преси, її роль та вплив на повсякденне життя людей (лекція, 2 год.)

Зміст і обсяг понять «“глянцева” видання», «періодичне видання», «часопис», «“глянцевий” журнал». Предмет, основні характеристики, види «глянцевих» медіа. Перші «глянцеві» журнали, їхні читачі, порушені теми. Хронологія важливих подій та видань у розвитку «глянцевої» преси. Ключові етапи у формуванні цього медіажанру. Порівняльна характеристика перших «глянцевих» видань з сучасними. Становлення «глянцевих» видань в Україні і за кордоном. Жан Донно де Візе, видавець-прабатько одного з перших французьких часописів «Mercure Galant» («Меркюр Галан»), пізніше перейменованого у «Mercure de France» («Меркюр де Франс»). Історія найвпливовішого модного видання у світі «Vogue» («Вог»). Історія видавництва «Бурда-Україна». Журнали медіакомпанії «Бурда-Україна»: «Marie Claire», «Відпочинь!», «Ліза», «Burda Style», «Моя Дитина», «Добрі поради», «Сучасна Кухня», кросвордні видання, науково-популярний журнал «Історія. Новий погляд». Жіночий журнал про моду «Harper's Bazaar» («Харперс базар»). Жіночий журнал «Elle Україна». Українське видання французького жіночого журналу про моду «L'Officiel». Український «Форбс». Вплив історичних подій та соціокультурних тенденцій на розвиток «глянцевої» преси. Фактори, що вплинули на зміну формату та структуру журналів.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 6.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Тема 1-2. Основні концепції й тренди у «глянцевій» журналістиці (практичне заняття, 2 год.)

Основні концепції «глянцевої» журналістики. Аналіз матеріалів «глянцевих» видань, що відображають ці концепції (наприклад, концепція елітарності, ідеалізації, впливу на моду та стиль тощо). Аналіз змін у тематиці, стилі, фоторепортажу, способах ведення інтерв'ю та використанні графічних елементів. Порівняльна характеристика «глянцевої» журналістики з журналістськими матеріалами в інших медіа (наприклад, інтернет-порталах або газетах). Відмінності у підходах, стилі та цільовій аудиторії. Вплив соціальних мереж на «глянцеву» журналістику та споживачів цього контенту.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 6.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Тема 1-3. Роль та вплив «глянцевих» видань на ціннісні орієнтації читачів (лабораторне заняття, 2 год.)

«Глянцеві» видання як джерело інформації та розважального контенту. Інформаційно-комунікативна функція. Пізнавальна функція. Регулятивна функція. Корекційна функція. Просвітницька функція. Соціально-організаторська функція. Комерційно-промоційна функція. Вплив «глянцевих» видань на стиль життя, сучасні стандарти краси, моду, культурні цінності, індивідуальний розвиток людей та споживацьку поведінку. Аналіз впливу «глянцевих» видань на масову свідомість. Дослідження культурних стандартів та ідеалів у виданнях. Порівняльний аналіз вмісту «глянцевих» видань з різних країн та культур. Визначення спільних рис та відмінностей у формуванні культурних стандартів через медіа. Вплив «глянцевої» преси на людські стереотипи стосовно гендерних ролей і тіла. Роль жінок і чоловіків у «глянцевих» виданнях, вплив на сприйняття гендерної ідентичності. Вплив на молодь та їхні цінності. Роль «глянцевих» видань у формуванні культурних стандартів через моду, дизайн і стиль. Тренди та ухвалені рішення про стиль.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 6.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Тема 1-4. Етапи створення «глянцевого» видання (лекція, 2 год.)

Типи видавництва. Порядок створення видавництва. Законодавчі акти. Основні завдання, принципи. Концепція та планування. Формулювання унікальної ідеї. Визначення цільової аудиторії, тематики, стилю. Розроблення установчих документів, редакційного плану, бізнес-плану, маркетинг-плану. Спеціалізація видавництва й залучення для цього фахівців. Ґрунтовне вивчення тенденцій медіаринку і потреб потенційного споживача «глянцевого» продукту. Аспекти розробки структури видання. Розважальна функція. Ідеологічна функція. Рекламно-довідкова функція. Обкладинка. Рубрики. Інтерв'ю. Рекламний блок. Лист головного редактора. Інформаційне наповнення. Вибір журналістського жанрового формату та правила його створення (стаття, авторська колонка, есе, огляд, рецензія, фоторепортаж, новини, інтерв'ю, фічер, фейлетон тощо). Принципи написання статей: основна думка, використання художніх прийомів, авторське «я», структура статті, логіка викладу, кінцівка, редагування, заголовки. Види композицій у журналістському тексті: лінійна композиція, концентрична композиція, паралельна композиція, дискретна композиція, кільцева композиція, контрастна композиція. Інтерв'ю в «глянцевому» журналі: герої інтерв'ю, підготовчий етап, план інтерв'ю, підготовка запитань (дерево інтерв'ю), групи запитань (інформаційний привід, біографія, професійна експертиза, тенденції в професійних спільнотах). Підготовка новин для «глянцю»: формули новин, редакційна політика, модель написання новини для інтернет-видання, феномен цікавого у «глянцевій» журналістиці, новинний привід.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 5, 6, 7.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Тема 1-5. Генерація ідеї, вибір та обґрунтування теми, концепції «глянцю», формування його текстового наповнення (практичне заняття, 2 год.)

Формування ідеї. Обґрунтування вибору теми. Створення концепції для «глянцевого» видання. Жанрова система «глянцю». Використання інформаційних жанрів. Публіцистичні жанри. Різновиди «глянцю» за аудиторією. Вибір теми: мода, краса, мистецтво, культура, бізнес, подорожі, гастрономія, наука, розваги, спорт, соціальні проблеми, «неглянцеві» теми тощо. Інтереси цільової аудиторії. Ринкові потреби. Запити споживачів. Створення концептуального плану.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 5, 6, 7.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Тема 1-6. Вибір фотографій, формування дизайну, верстки та графічного оформлення «глянцю» (лабораторне заняття, 2 год.)

Основи фотожурналістики, дизайну, верстки та графічного мистецтва. Вибір кольорів, мистецтво типографіки, шрифтове оздоблення, декорування малюнків літер. Принципи «модної» фотографії. Вибір знімки з урахуванням аудиторії та мети матеріалу. Розміщення фото, тексту, заголовків, шрифтів та інших елементів на сторінці «глянцю». Колірна палітра, стиль. Графічні елементи. Дизайн обкладинки та верстка. Ілюстрації. Візуальне оформлення. Друковий процес. Технологічні аспекти верстки та дизайну (застосунки «Adobe InDesign», «Adobe Photoshop», «Adobe Illustrator», «QuarkXPress» тощо). Друковані видання, електронні версії, мобільні застосунки та вебсайти.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 5, 6, 7.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Тема 1-7. Створення контент-плану й структури видання, розподіл рубрик (лабораторне заняття, 2 год.)

Аспекти розробки здобувачами вищої освіти структури видання. Розважальна функція. Ідеологічна функція. Рекламно-довідкова функція. Обкладинка. Рубрики. Інтерв'ю. Рекламний блок. Лист головного редактора. Інформаційне наповнення. Вибір журналістського жанрового формату та правила його створення (стаття, авторська колонка, есе, огляд, рецензія, фоторепортаж, інтерв'ю, фічер, фейлетон тощо). Принципи написання статей. Інтерв'ю в «глянцевому» журналі. Підготовка новин для «глянцю».

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 5, 6, 7.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Змістовий модуль 2.

Етика та професійні стандарти у «глянцевих» виданнях: розгляд та аналіз

Тема 2-1. Етичні та професійні стандарти журналістики в «глянцевих» виданнях (лекція, 2 год.)

Інформація і медіаспоживання. Принципи журналістської етики в «глянцевій» журналістиці. Розгляд питань конфіденційності, приватності та відповідальності журналістів. Проблеми «глянцевої» медіаекології. Медіакритика і проблема суспільної довіри до масмедіа. Захист гуманістичної культури. Пріоритет медіанасильства в сучасних масмедіа. Мова ворожнечі: дегуманізація. Ознаки і техніки мови ворожнечі. Ярлики ворожнечі. Практичні маркери інформації та пропаганди в «глянцевому» медіапросторі. Власники медіа. Цензура, самоцензура, джинса. Журналістські стандарти. Маніпуляції в медіа та пропаганда. Фейк як один із механізмів інформаційної маніпуляції. Маніпуляції в заголовках, з експертами, фотофейки. Історія поняття «джинса». Концепція соціально відповідальної «глянцевої» преси. Роль та вплив «глянцевих» видань на суспільство та відповідальність перед читачами.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 5, 6, 7.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Тема 2-2. Етичний аналіз «глянцевих» матеріалів (практичне заняття, 2 год.)

Розгляд етичних аспектів створення та публікації матеріалів у «глянцевих» виданнях. Аналіз та обговорення етичних питань, що виникають у процесі роботи журналістів та редакторів у цьому медіаформаті. Вибір здобувачами вищої освіти будь-якого матеріалу у «глянцевих» медіа з метою аналізу в ньому дотримання принципів журналістської етики з обґрунтуванням висновків.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 5, 6, 7.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Тема 2-3. Розроблення етичного кодексу для «глянцевого» видання (практичне заняття, 4 год.)

Створення здобувачами вищої освіти етичного кодексу для «глянцевого» видання із урахуванням принципів журналістської етики та специфічних етичних викликів, з якими зіштовхується «глянцева» журналістика. Кодекс може містити стандарти для реклами, обробки фотографій, конфіденційності тощо.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 5, 6, 7.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Тема 2-4. Принципи журналістської етики в «глянцевій» журналістиці (лабораторне заняття, 2 год.)

Формування навичок аналізу етичних принципів, яких мають дотримуватися журналісти в «глянцевій» журналістиці, у здобувачів вищої освіти. Дослідження ними конфліктів інтересів. Методи та стратегії для збереження редакційної незалежності в «глянцевих» виданнях. Відповідальність перед аудиторією. Дослідження ролі «глянцевих» видань у формуванні суспільних стандартів.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 5, 6, 7.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Тема 2-5. Етичні виклики у створенні інформаційного «глянцевого» наповнення (лабораторне заняття, 2 год.)

Аналіз ситуацій та дилем, що пов'язані з журналістською практикою та впливом «глянцевого» медіа на суспільство. Ключові аспекти: обробка та корекція фотографій, що може призвести до спотворення реальності та впливати на самооцінку читачів; конфлікти між правом на приватність та громадською цікавістю; вплив рекламодавців на редакційну політику, внаслідок чого реклама може спричиняти стереотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав'язувати готові моделі й стандарти життя, навіювати думки, що купівля тієї чи іншої речі здатна зробити людину щасливішою, успішнішою, підвищити її статус; почасти публікація необ'єктивних матеріалів про відомих та багатих осіб, що негативно впливає на самооцінку та психічне здоров'я читачів.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 5, 6, 7.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Тема 2-6. Роль та вплив «глянцевих» видань на суспільство та відповідальність перед читачами (лабораторне заняття, 2 год.)

Аналіз негативного та позитивного впливу «глянцевих» медіа на формування суспільної думки через їхню здатність створювати агенду та обирати теми для обговорення.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 5, 6, 7.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Змістовий модуль 3.

Практичні аспекти мовної грамотності та авторського стилю в «глянцевих» матеріалах

Тема 3-1. Мовна грамотність та стиль в «глянцевих» матеріалах (лекція, 2 год.)

Ознайомлення із засадами мовної грамотності та стилістичного оформлення текстів в «глянцевому» форматі, грамотністю журналістів «глянцю», – насамперед, високим рівнем розвитку письмової мови, вмінням логічно обґрунтувати думку, що необхідні для створення високоякісних матеріалів в «глянцевих» виданнях. Дослідження мовностилістичних ресурсів мови, зокрема лексичностилістичних, фразеостилістичних, граматикостилістичних, текстостилістичних.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 5, 6, 7.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Тема 3-2. Типологія помилок у «глянці» (практичне заняття, 2 год.)

Основи мовної грамотності. Аналіз чистоти та культури мови, стилю мовлення, лексичних, синтаксичних, логічних, орфографічних, граматичних і комунікативних помилок у журналістських матеріалах, помилок щодо точності та правильності цитат, імен, дат та фактів, які негативно позначаються на довірі читачів до видання. Пізнання механізмів для напрацювання зручних способів і процедур редагування.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 5, 6, 7.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Тема 3-3. Аналіз стилів «глянцевих» матеріалів (практичне заняття, 2 год.)

Мовний стиль в «глянцевій» журналістиці та його адаптація до аудиторії. Робота з редакційними стандартами. Написання та редагування матеріалів в «глянцевому» стилі. Оцінювання та обговорення робіт в аудиторії.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 5, 6, 7.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Тема 3-4. Пропозиції щодо слововживання, стилю, граматики та пунктуації для покращення мовного оформлення «глянцевого» тексту (лабораторне заняття, 2 год.)

Багатомовний аналіз текстового матеріалу з «глянцевого» видання в друкованому вигляді або його цифровій версії. Складання аналітичного звіту. Дискусія та обговорення. Запитання і відповіді.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 5, 6, 7.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Тема 3-5. Створення власного унікального «глянцевого» матеріалу (лабораторне заняття, 4 год.)

Розроблення і реалізація ідеї, концепції та структури творчої публікації із визначенням теми та цільової аудиторії. Створення власного якісного контенту з повагою та врахуванням ритму життя сучасного читача, зруйнувавши стереотипи про «глянець» та залишивши незмінним сам образ «глянцевого» журналу в друкованому вигляді і його цифровій версії. Грамотний лаконічний матеріал з якісними світлинами чи ілюстраціями слід написати так, щоб читач після прочитання не мав відчуття втраченого часу чи незадоволених інтелектуальних потреб. Оцінювання та обговорення робіт в аудиторії.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 5, 6, 7.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Тема 3-6. Корекція орфографічних, лексичних і стилістичних, граматичних, пунктуаційних, логічних помилок в «глянцевій» мові соціальних мереж (лабораторне заняття, 2 год.)

Дослідження дописів, коментарів, повідомлень, реклами, «глянцевого» тексту у соціальних мережах на предмет виявлення та виправлення орфографічних, лексичних, стилістичних, логічних, граматичних, пунктуаційних помилок, недолугого використання сленгових неологізмів та символів, англіцизмів, запозичених слів тощо. Аналіз реакції користувачів на «глянцеві» публікації. Обґрунтування ролі «глянцевих» публікацій у мережі «Інтернет» та їхнього впливу на читачів.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 5, 6, 7.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Змістовий модуль 4.

Медіаринок та алгоритми ефективного просування «глянцю»

Тема 4-1. Особливості ринкового середовища «глянцевих» видань (лекція, 2 год.)

Сучасний ринок «глянцевих» видань у друкованому вигляді та цифровому форматі, їхня цільова аудиторія. Структура та лідери ринку, статистичні дані популярних видань (кількість читачів, кількість продажів, жанри та найпопулярніші теми). Фактори впливу на ринок «глянцевих» видань. Архетипи бренда. Створення бренда. Унікальність інформаційного вмісту. Брендбук. Платформи розповсюдження. Маркетингова стратегія. Монетизація «глянцю».

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 3, 4.

Додаткова література: 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11.

Тема 4-2. Аналіз динаміки й тенденцій сучасного ринку «глянцевих» видань (практичне заняття, 2 год.)

Мультимедійне зведення та групування досліджених статистичних даних про кількість та види «глянцевих» видань на сучасному ринку, основні тенденції у «глянцевій» журналістиці. Аналіз динаміки змін у кількості та типах «глянцю» та рекламних стратегій протягом останніх 10 років, а також впливу інтернету та соціальних мереж на ринок «глянцевих» видань.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 3, 4.

Додаткова література: 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11.

Тема 4-3. Аналіз ключових гравців та конкурентів на медіаринку (практичне заняття, 2 год.)

Мультимедійний аналіз та порівняльна характеристика ринку міжнародних видавничих компаній, глобальних гравців у «глянцевій» журналістиці, українських «глянцевих» видань, цифрових конкурентів, інтернет-платформ, блогерів, спеціалізованих цифрових медіа.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 3, 4.

Додаткова література: 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11.

Тема 4-4. Створення бренда «глянцевого» видання (лабораторне заняття, 2 год.)

Аналіз брендів гляцевих журналів на українському ринку у друкованому та цифровому вигляді. Опис проблем позиціонування кожного з них. Вивчення ключових аспектів формування та розвитку бренда у «глянцевому» медіапросторі. Розроблення плану дій для створення та розвитку власного бренда в «глянцевому» видавництві, його концепції, створення унікального стилю, вибору назви та логотипа, планування інформаційного наповнення, дизайну та графічного оформлення, рекламної стратегії.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 3, 4.

Додаткова література: 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11.

Тема 4-5. Розроблення стратегій монетизації власного бренда (лабораторне заняття, 2 год.)

Вивчення та опис стратегій отримання прибутку за допомогою реклами, спонсорства, партнерських відносин, продажу інформаційного вмісту, організації подій та інших методів монетизації у «глянцевій» індустрії. Створення стратегії-презентації для успішної монетизації власного бренда з пропозиціями збереження балансу якості та прибутковості «глянцевого» медіапроектів. Обговорення результатів. Запитання та відповіді.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 3, 4.

Додаткова література: 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11.

Тема 4-6. Адаптація зарубіжної франшизи «глянцевого» видання до українського медіаринку, потреб та смаків української аудиторії (лабораторне заняття, 2 год.)

Розроблення контент-аналізу останнього номера одного з українських «глянцевих» видань, що працюють за франшизою зарубіжного бренда, який має містити:

- вивчення тематики, структури матеріалів, використання фоторобіт, заголовків та підзаголовків, стилістики, тону та спрямованості статей за темами, жанрами, стилями тощо;
- оцінку дизайну та графічного оформлення номера, зокрема, використання кольорів, шрифтів, композиції, світлин, графічних елементів;
- оцінку якості інформаційного наповнення;
- порівняльний аналіз локального франчайзингового «глянцю» і його зарубіжного бренда-гіганта;
- формулювання аргументованих висновків;
- пропозиції покращення або рекомендації-підказки для подальшого розвитку видання.

Обговорення результатів. Запитання та відповіді.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 3, 4.

Додаткова література: 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11.

Тема 4-7. Методи та стратегії просування «глянцевих» видань (лекція, 2 год.)

Маркетингові підходи. Контент-маркетинг. Рекламні стратегії. Нативна реклама. Соціальні мережі. Мікротаргетинг. Формування медіаплану з реклами. Дослідження цільової аудиторії. Ефективний SEO. Інфлюєнс-маркетинг. Спеціалізований творчий контент. Співпраця з брендами. Ексклюзивність. Спеціальні проекти та додатки. Цифрова присутність. Події та партнерства. Аналітика та відгуки. Лідогенерація та комунікація з клієнтами. Споживча взаємодія. Партнерство та спонсорство. Організація роботи редакції. Роль та функції членів редакційної команди. Спроможність працювати в команді.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 3, 4.

Додаткова література: 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11.

Тема 4-8. Розроблення рекламної стратегії для «глянцевого» видання (практичне заняття, 2 год.)

Визначення цілей для розробки стратегії з огляду на потреби та ресурси видання. Створення та публікація цікавого та корисного інформаційного наповнення в соціальних мережах, зважаючи на інтереси цільової аудиторії (наприклад, інтерв'ю та його анонс, стаття, відеоматеріал, рилс, аудіоподкаст,

інфографіка, опитування тощо). Підготовка 10 тем публікацій, його графіка, цільової аудиторії. Обговорення. Запитання та відповіді.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 3, 4.

Додаткова література: 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11.

Тема 4-9. Розподіл обов'язків редакційної команди для ефективного просування медіа на ринку (практичне заняття, 2 год.)

Створення власного або презентація вже наявного медіапроект (вебсайту, блогу, ютуб-каналу тощо) із розробленням плану роботи редакційної команди для успішного просування медіа на ринку. Підготовка відеопрезентації (не більше 5 хвилин) з описом ролі кожного члена редакційної команди, їхніх обов'язків та очікуваних результатів. Відеопрезентація має відображати розуміння здобувачів вищої освіти ключових аспектів редакційної роботи та способів досягнення успіху друкованого, електронного видання на медіаринку.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 3, 4.

Додаткова література: 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11.

Тема 4-10. Аналіз успішних «глянцевого» видань (лабораторне заняття, 2 год.)

Вибір здобувачами вищої освіти друкованого чи електронного «глянцевого» видання, що до вподоби та є, на їхню думку, успішним, для докладного його вивчення й аналізу у формі презентації або електронної доповіді:

- інформаційного наповнення та його змісту (випуски видання, типи опублікованого вмісту, теми, формати);
- основної читацької аудиторією;
- дизайну та візуальної ідентичності (кольори, шрифти, графіка, візуальний стиль);
- маркетингу і реклами (просування на ринку, майданчики реалізації маркетингових та рекламних стратегій);
- монетизації (передплати, реклама, спонсорські угоди, продаж продуктів або послуг тощо);
- читацьких відгуків (огляди та коментарі читачів про видання, їхні враження та думки, позитивні та негативні відгуки);
- порівняння з конкурентами.

Пропозиції щодо покращення або нові ідеї для розвитку видання на основі аналізу. Обговорення висновків та вражень. Запитання і відповіді.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 3, 4.

Додаткова література: 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11.

Тема 4-11. Аналіз ефективності рекламних каналів для «глянцевого» видання (лабораторне заняття, 2 год.)

Складання порівняльної таблиці форматів рекламних майданчиків «глянцевих» видань за планом:

- канали, що використовують для просування;
- їхня аудиторія;
- реакція читачів на рекламні кампанії «глянцевого» видання, їхні відгуки та коментарі;
- вплив реклами на фінансову стійкість «глянцю».

Підготовка звіту із обґрунтованими висновками щодо ефективності платформ у рекламі «глянцю» та рекомендаціями щодо оптимізації (надання найвигідніших характеристик, співвідношень) рекламної діяльності «глянцевого» видання на основі попереднього проведеного аналізу.

Обговорення. Запитання і відповіді.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 3, 4.

Додаткова література: 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11.

Тема 4-12. Аналіз інтернет-аналітики для «глянцевих» видань (лабораторне заняття, 2 год.)

Заняття спрямоване на здобуття практичних навичок щодо збору, аналізу та інтерпретації даних аудиторії, взаємодії з читачами та впливу інформаційного наповнення на розвиток медійних проєктів.

Завдання. Створення аналізу онлайн-присутності одного на вибір «глянцевого» медіа за останній рік із використанням інструментів вебаналітики, зокрема таких як «Google Analytics», інструментів моніторингу соціальних мереж та інших засобів збору даних. На основі отриманих даних слід розробити план оптимізації контенту та стратегії взаємодії з аудиторією, які допоможуть підвищити відвідуваність та зацікавленість читачів. Презентуйте аналіз з рекомендаціями у форматі відеопрезентації або письмового звіту. Обговорення висновків та вражень. Запитання і відповіді.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 3, 4.

Додаткова література: 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11.

Змістовий модуль 5.

Творчий розвиток та масштабування «глянцевого» бренда: від ідеї до успіху

Тема 5-1. Творчий розвиток та масштабування «глянцевого» бренда (лекція, 2 год.)

Тенденції та інновації у «глянцевому» видавництві. Соціальний медіамаркетинг. Віртуальна реальність (VR) і розширена реальність (AR). Відео та анімація. Інтерактивність. Мультимедійні інтерфейси. Співпраця з

впливовими особистостями. Подкастинг і стриминг. Аналітика та штучний інтелект. Блокчейн та криптовалюти. Системи управління контентом (CMS). Соціальна відповідальність «глянцевого» медіа. Пришвидшення вирішення соціальних проблем. Сприяння благодійності. Громадська активність. Розроблення стратегії виходу на міжнародний ринок. Маркетингове дослідження. Вибір цільових ринків. Партнерство та дистрибуція. Адаптація контенту. Маркетинг та реклама. Співпраця з локальними фахівцями.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 2, 4.

Додаткова література: 3, 5, 6, 7, 9, 10.

Тема 5-2. Застосування інновацій у «глянцевого» медіа (практичне заняття, 2 год.)

Сучасні технології, концепції та інструменти для підвищення якості інформаційного наповнення, залучення аудиторії та розвитку цифрової присутності. Віртуальна реальність, штучний інтелект, розширена реальність, інтерактивний контент тощо.

Завдання. Підготовка короткої презентації «Цінності із застосуванням інновацій, що привертають увагу аудиторії “глянцю”», яка має містити обґрунтовані роздуми про відмінності від традиційних медіаформатів та переваги для читачів і бізнесу. Обговорення. Запитання і відповіді.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 2, 4.

Додаткова література: 3, 5, 6, 7, 9, 10.

Тема 5-3. Створення інформаційної кампанії за обраною вільною темою про соціальну відповідальність «глянцевого» медіа (практичне заняття, 4 год.)

Принципи розробки стратегій та тактик інформаційних кампаній, а також методи їхнього впровадження для досягнення поставлених цілей у сфері соціальної відповідальності.

Завдання. Створення інформаційної кампанії-візії, що спрямована на популяризацію соціальної відповідальності через «глянець», а також підвищення свідомості та залучення аудиторії, за таким планом у формі презентації:

- вибір на власний розсуд теми (наприклад, війна, мова, екологія, рівність, благодійність тощо);
- стратегія;
- визначення цільової аудиторії;
- створення вмісту;
- методи розповсюдження за допомогою медіаплатформ;
- маркетингова метрика для оцінки успішності інформаційної кампанії з питань соціальної відповідальності через «глянець».

Обговорення висновків та вражень. Запитання і відповіді.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 2, 4.

Додаткова література: 3, 5, 6, 7, 9, 10.

Тема 5-4. Стратегії реабілітації бренда у випадку негативного відгуку громадськості (лабораторне заняття, 4 год.)

Управління брендом та кризовими ситуаціями в медіасередовищі. Планування та впровадження стратегій з реабілітації бренда у випадку публічного осуду. Визначення причин негативного відгуку, комунікаційна стратегія, взаємодія медіа з громадськістю, а також використання цифрових інструментів для відновлення репутації бренда.

Завдання. Створення презентації із обґрунтованими рекомендації щодо відновлення репутації бренда за таким алгоритмом:

- вибір на власний розсуд відомого бренда, що зіштовхнувся з шквалом критики, масовим публічним осудом тощо;
- аналіз причин публічного осуду та несприйняття громадськістю;
- комунікаційна стратегія;
- канали зв'язку;
- інструменти впливу на громадську думку;
- маркетингові метрики успіху.

Обговорення висновків та вражень. Запитання і відповіді.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 2, 4.

Додаткова література: 3, 5, 6, 7, 9, 10.

Тема 5-5. Творче використання соціальних медіа для просування «глянцевого» бренда (лабораторне заняття, 4 год.)

Розгляд та аналіз ефективних стратегій використання соціальних медіа для просування «глянцевого» брендів. Дослідження сучасних підходів до творчого інформаційного наповнення, взаємодії з аудиторією та впливу на створення позитивного сприйняття бренда через популярні соціальні платформи. Аналіз успішних кейсів використання соціальних медіа в «глянцевому» сегменті.

Завдання. Створення умоглядно-творчого відеоролика (до 3 хвилин) для впізнаваності та популярності у соціальній мережі уподобаного або власного «глянцевого» бренда. Презентація плану інтеракції разом з відеороликом. Обговорення використання можливостей соціальних мереж у промоції бренда.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 2, 4.

Додаткова література: 3, 5, 6, 7, 9, 10.

Тема 5-6. Молодь і «глянцеві» бренди: шляхи співпраці та комунікація (лабораторне заняття, 2 год.)

Інфлюєнс-маркетинг. Аналіз трендів у молодіжній культурі та її споживчих звичках, що допомагає брендам краще розуміти свою цільову аудиторію. Позитивний та/або негативний вплив молоді на бренд. Як бренди можуть привернути увагу та взаємодіяти з молоддю, а також як молодь може впливати на бренди через активну співпрацю й відгуки.

Завдання. Розроблення інтегрованої молодіжної маркетингової кампанії, спрямованої на залучення та утримання молоді аудиторії.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 2, 4.

Додаткова література: 3, 5, 6, 7, 9, 10.

Заочна форма навчання

Змістовий модуль 1.

«Глянцеві» медіа: етапи створення, вплив на людську спільноту, мовна грамотність та авторський стиль в «глянцевих» матеріалах

Тема 1-1. Роль та вплив «глянцевих» видань на ціннісні орієнтації читачів (лекція, 2 год.)

«Глянцеві» видання як джерело інформації та розважального контенту. Інформаційно-комунікативна функція. Пізнавальна функція. Регулятивна функція. Корекційна функція. Просвітницька функція. Соціально-організаторська функція. Комерційно-промоційна функція. Вплив «глянцевих» видань на стиль життя, сучасні стандарти краси, моду, культурні цінності, індивідуальний розвиток людей та споживацьку поведінку. Аналіз впливу «глянцевих» видань на масову свідомість. Дослідження культурних стандартів та ідеалів у виданнях. Порівняльний аналіз вмісту «глянцевих» видань з різних країн та культур. Визначення спільних рис та відмінностей у формуванні культурних стандартів через медіа. Вплив «глянцевої» преси на людські стереотипи стосовно гендерних ролей і тіла. Роль жінок і чоловіків у «глянцевих» виданнях, вплив на сприйняття гендерної ідентичності. Вплив на молодь та їхні цінності. Роль «глянцевих» видань у формуванні культурних стандартів через моду, дизайн і стиль. Тренди та ухвалені рішення про стиль.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 6.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Тема 1-2. Етичні та професійні стандарти журналістики в «глянцевих» виданнях (практичне заняття, 2 год.)

Принципи журналістської етики в «глянцевій» журналістиці. Розгляд питань конфіденційності, приватності та відповідальності журналістів. Проблеми «глянцевої» медіаекології. Медіакритика і проблема суспільної

довіри до масмедіа. Захист гуманістичної культури. Журналістські стандарти. Маніпуляції в заголовках, статтях, фотофейки. Концепція соціально відповідальної «глянцевої» преси. Роль та вплив «глянцевих» видань на суспільство та відповідальність перед читачами. Розгляд етичних аспектів створення та публікації матеріалів у «глянцевих» виданнях. Аналіз та обговорення етичних питань, що виникають у процесі роботи журналістів та редакторів у цьому медіаформаті. Вибір здобувачами вищої освіти будь-якого матеріалу у «глянцевих» медіа з метою аналізу в ньому дотримання принципів журналістської етики з обґрунтуванням висновків.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 5, 6, 7.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Тема 1-3. Створення власного унікального «глянцевого» матеріалу (лабораторне заняття, 2 год.)

Розроблення і реалізація ідеї, концепції та структури творчої публікації із визначенням теми та цільової аудиторії. Створення власного якісного контенту з повагою та врахуванням ритму життя сучасного читача, зруйнувавши стереотипи про «глянець» та залишивши незмінним сам образ «глянцевого» журналу в друкованому вигляді і його цифровій версії. Грамотний лаконічний матеріал з якісними світлинами чи ілюстраціями слід написати так, щоб читач після прочитання не мав відчуття втраченого часу чи незадоволених інтелектуальних потреб. Оцінювання та обговорення робіт в аудиторії.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 5, 6, 7.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Тема 1-4. Корекція орфографічних, лексичних і стилістичних, граматичних, пунктуаційних, логічних помилок в «глянцевій» мові соціальних мереж (лабораторне заняття, 2 год.)

Дослідження дописів, коментарів, повідомлень, реклами, «глянцевого» тексту у соціальних мережах на предмет виявлення та виправлення орфографічних, лексичних, стилістичних, логічних, граматичних, пунктуаційних помилок, недолугого використання сленгових неологізмів та символів, англіцизмів, запозичених слів тощо. Аналіз реакції користувачів на «глянцеві» публікації. Обґрунтування ролі «глянцевих» публікацій у мережі «Інтернет» та їхнього впливу на читачів.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 2, 3, 5, 6, 7.

Додаткова література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11.

Змістовий модуль 2.

Медіаринок та алгоритми ефективного просування «глянцю»

Тема 2-1. Особливості ринкового середовища «глянцевих» видань (лекція, 2 год.)

Сучасний ринок «глянцевих» видань у друкованому вигляді та цифровому форматі, їхня цільова аудиторія. Структура та лідери ринку, статистичні дані популярних видань (кількість читачів, кількість продажів, жанри та найпопулярніші теми). Фактори впливу на ринок «глянцевих» видань. Архетипи бренда. Створення бренда. Унікальність інформаційного вмісту. Брендбук. Платформи розповсюдження. Маркетингова стратегія. Монетизація «глянцю».

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 3, 4.

Додаткова література: 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11.

Тема 2-2. Методи та стратегії просування «глянцевих» видань (практичне заняття, 2 год.)

Маркетингові підходи. Контент-маркетинг. Рекламні стратегії. Нативна реклама. Соціальні мережі. Мікротаргетинг. Формування медіаплану з реклами. Дослідження цільової аудиторії. Ефективний SEO. Інфлюєнс-маркетинг. Спеціалізований творчий контент. Співпраця з брендами. Ексклюзивність.

Завдання. Визначення цілей для розробки стратегії з огляду на потреби та ресурси видання. Створення та публікація цікавого та корисного інформаційного наповнення в соціальних мережах, зважаючи на інтереси цільової аудиторії (наприклад, інтерв'ю та його анонс, стаття, відеоматеріал, рилс, аудіоподкаст, інфографіка, опитування тощо). Підготовка 10 тем публікацій, його графіка, цільової аудиторії. Обговорення. Запитання та відповіді.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 3, 4.

Додаткова література: 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11.

Тема 2-3. Творчий розвиток та масштабування «глянцевого» бренда (лабораторне заняття, 2 год.)

Сучасні технології, концепції та інструменти для підвищення якості інформаційного наповнення, залучення аудиторії та розвитку цифрової присутності. Віртуальна реальність, штучний інтелект, розширена реальність, інтерактивний контент тощо. Нові технології друку журналів. Естетичні цінності. Комерційна вигода власникам.

Завдання. Підготовка короткої презентації «Революція у світі “глянцевих” видань», яка має містити обґрунтовані роздуми оригінальних способів виділити «глянцева» видання серед інших подібних, взявши на озброєння іновачні технології друку. Обговорення. Запитання і відповіді.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 2, 4.

Додаткова література: 3, 5, 6, 7, 9, 10.

Тема 2-4. Творче використання соціальних медіа для просування «глянцевого» бренда (лабораторне заняття, 2 год.)

Розгляд та аналіз ефективних стратегій використання соціальних медіа для просування «глянцевих» брендів. Дослідження сучасних підходів до творчого інформаційного наповнення, взаємодії з аудиторією та впливу на створення позитивного сприйняття бренда через популярні соціальні платформи. Аналіз успішних кейсів використання соціальних медіа в «глянцевому» сегменті.

Завдання. Створення умоглядно-творчого відеоролика (до 3 хвилин) для впізнаваності та популярності у соціальній мережі уподобаного або власного «глянцевого» бренда. Презентація плану інтеракції разом з відеороликом. Обговорення використання можливостей соціальних мереж у промоції бренда.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) література: 1, 2, 4.

Додаткова література: 3, 5, 6, 7, 9, 10.

Заочна форма навчання

Вид діяльності студента	Макс. к-сть балів за оди- ницю	Модуль 1		Модуль 2	
		К-сть. оди- ниць	Макс. к-сть балів	К-сть. оди- ниць	Макс. к-сть балів
Відвідування лекції	1	1	1	1	1
Відвідування практичного заняття	1	1	1	1	1
Робота на практичному занятті	10	1	10	1	10
Відвідування лабораторного заняття		2	2	2	2
Лабораторна робота (допуск, виконання, захист)	10	2	20	2	20
Виконання завдань для самостійної роботи	5	13	65	13	65
Разом	–	–	99	–	99
Макс. кількість балів	198				
Розрахунок коефіцієнта	$198 : 100 = 1,98$				

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

Денна форма навчання

Тема 1-1. Історія виникнення та еволюція «глянцевої» преси, її роль та вплив на повсякденне життя людей (2 год., оцінюється 5-ма балами)

На підставі аналізу історії виникнення «глянцевих» видань та їхньої ролі у сучасному суспільстві підготуйте коротку доповідь обсягом до однієї сторінки щодо тенденцій та перспектив розвитку «глянцевих» видань у медіапросторі, а також можливостей журналістської кар'єри для початківців у «глянцевому» видавництві.

Тема 1-3. Роль та вплив «глянцевих» видань на ціннісні орієнтації читачів (6 год., оцінюється 5-ма балами)

Колективно підготуйте коротку презентацію вашого «глянцевого» журналу майбутнього, присвяченого українській ідентичності в дизайні, який відіграватиме важливу роль у формуванні культурних стандартів суспільства. Для цього:

- дайте вашому виданню назву та визначте його цільову аудиторію. Що робить ваше видання унікальним?
- Визначте основні питання й проблеми, які порушуватимете.
- Розробіть короткий план першого номера вашого «глянцю».
- Визначте, як ваше видання може впливати на формування культурних стандартів та сприятиме підвищенню культурної свідомості.

Тема 1-4. Етапи створення «глянцевого» видання (6 год., оцінюється 5-ма балами)

Перегляньте документальну стрічку «Вересневий номер», в якій йдеться про процес підготовки вересневого номера «Vogue» у 2007 році, що став найтовщим «глянцевим» журналом: понад 600 сторінок і близько 2 кілограмів. На основі перегляду фільму напишіть есе на 1 сторінку за обсягом в електронному форматі про те, як створювали цей випуск і які проблеми доводилося долати головній редакторці журналу та її команді, щоб залишатися флагманом у світі високої моди. А також поділіться тим, що би ви запозичили для власного професійного зростання.

Тема 1-6. Вибір фотографій, формування дизайну, верстки та графічного оформлення «глянцю» (6 год., оцінюється 5-ма балами)

Створіть електронну концептуальну обкладинку для вашого майбутнього «глянцевого» видання, що привертатиме увагу читачів.

Тема 2-1. Етичні та професійні стандарти журналістики в «глянцевих» виданнях (10 год., оцінюється 5-ма балами)

Створіть груповий проєкт з вирішення однієї із поданих етичних проблем журналістів у сфері «глянцю» та підготуйте презентацію із розробленням рекомендацій:

- конкуренція в царині «глянцевої» журналістики (журналісти постійно шукають способи виділитися серед інших видань, нехтуючи почасти кодексом професійної етики, аби привернути увагу читачів);
- порушення етичних і моральних прав й свобод людини задля створення гайпового контенту (почасти глянцеві видання створюють текстовий, аудіальний та візуальний контент, що привертає увагу аудиторії, водночас порушуючи права і свободи, конфіденційну інформацію героїв матеріалів);
- маніпулятивний вплив на читачів (використання журналістами різних прийомів та стратегій з психології, зокрема соціальної динаміки, групового тиску, візуальних образів та текстів, для впливу на сприйняття, думки, емоції, переконання та поведінку читачів з метою досягнення певних цілей, таких як: збільшення продажів, створення позитивного враження про певний продукт, послугу, людину чи компанію, підтримка певної ідеології або впровадження певних цінностей тощо).

Тема 2-6. Роль та вплив «глянцевих» видань на суспільство та відповідальність перед читачами (8 год., оцінюється 5-ма балами)

Перегляньте фільм «Диявол носить “Прада”». Зверніть увагу на те, як через «глянець» формують ідеали краси та стилю. Занотуйте своє ставлення до того, наскільки «глянцеві» видання можуть впливати на самооцінку читачів та реалізацію їхнього потенціалу, на 1 сторінку друкованого тексту за обсягом.

Тема 3-5. Створення власного унікального «глянцевого» матеріалу (8 год., оцінюється 10-ма балами)

Створіть власний унікальний матеріал вибраного на власний розсуд журналістського жанру за таким алгоритмом:

- виберіть тему для свого «глянцевого» матеріалу, яка відповідає вашим пізнанням та інтересам;
- визначте та опишіть вашу цільову аудиторію;
- напишіть власний унікальний матеріал, що демонструє мовну вправність (дотримання норм літературної мови, правил культури мовлення, єдності стилю) та зацікавить модельовану аудиторію;
- додайте до матеріалу власний візуальний контент, що покликаний розкрити тему, підкреслити ваш стиль, зокрема фотографії, ілюстрації тощо;
- уважно перечитайте ваш матеріал, правлячи і редагуючи граматичні чи/та стилістичні помилки й недоліки;
- презентуйте ваш матеріал у відповідному, на ваш розсуд, форматі.

Тема 3-6. Корекція орфографічних, лексичних і стилістичних, граматичних, пунктуаційних, логічних помилок в «глянцевій» мові соціальних мереж (12 год., оцінюється 15-ма балами)

На власний розсуд виберіть 5 різних дописів з фейсбуку чи інстаграму. Поміркуйте над змістом дописів, перш ніж будете їх аналізувати. Скопіюйте текстовий вміст кожного допису, а також додайте посилання на кожен з них в електронний документ або зробіть скриншоти кожного допису та вставте їх в текстовий документ. Виявте у кожному з вибраних дописів імовірні орфографічні, лексичні, стилістичні, логічні, граматичні, пунктуаційні помилки, а також помилки у використанні символів. Зверніть увагу на наявність скорочень, неологізмів, англіцизмів, сленг тощо. виправте знайдені помилки. В разі потреби якісно перефразуйте текст. Після аналізу та редагування кожного допису додайте вашу версію виправленого та/чи вдосконаленого тексту під кожним оригінальним дописом з соціальних мереж.

Тема 4-1. Особливості ринкового середовища «глянцевих» видань (2 год., оцінюється 5-ма балами)

Проаналізуйте у таблиці трійку брендів «глянцевих» видань на українському ринку. Назвіть проблеми позиціонування кожного з них.

Тема 4-7. Методи та стратегії просування «глянцевого» видання (8 год., оцінюється 10-ма балами)

Створіть коротке рекламне відео для популяризації «глянцевого» видання. Проявіть творчий підхід до розробки динамічного, але умоглядного відеоконтенту та рекламного повідомлення, аби втримати реальних споживачів і залучити нових реципієнтів.

Тема 5-1. Творчий розвиток та масштабування «глянцевого» бренду (6 год., оцінюється 5-ма балами)

Складіть список з десяти «глянцевих» онлайн-видань, що до вподоби. Опишіть їхні сильні та слабкі сторони у порівняльній таблиці.

Тема 5-5. Творче використання соціальних медіа для просування «глянцевого» бренду (10 год., оцінюється 10-ма балами)

Створіть коротке відео на кшталт рилсу, ютуб-шортсу для просування «глянцевого» бренду. Використовуйте творчий підхід та елементи дизайну, щоб вразити аудиторію та показати унікальність вашого бренду у стрічці соціальних мереж.

Заочна форма навчання

Тема 1-1. Роль та вплив «глянцевого» видання на ціннісні орієнтації читачів (20 год., оцінюється 15-ма балами)

Індивідуально підготуйте презентацію вашого «глянцевого» журналу майбутнього, присвяченого українській ідентичності в дизайні, який відіграватиме важливу роль у формуванні культурних стандартів суспільства. Для цього:

- дайте вашому виданню назву та визначте його цільову аудиторію. Що робить ваше видання унікальним?
- Визначте основні питання й проблеми, які порушуватимете.
- Розробіть короткий план першого номера вашого «глянцю».
- Визначте, як ваше видання може впливати на формування культурних стандартів та сприятиме підвищенню культурної свідомості.

Тема 1-2. Етичні та професійні стандарти журналістики в «глянцевого» виданнях (20 год., оцінюється 15-ма балами)

Створіть власний проєкт з вирішення однієї із поданих етичних проблем журналістів у сфері «глянцю» та підготуйте презентацію із розробкою рекомендацій:

- конкуренція в царині «глянцевої» журналістики (журналісти постійно шукають способи виділитися серед інших видань, нехтуючи почасти кодексом професійної етики, аби привернути увагу читачів);
- порушення етичних і моральних прав й свобод людини задля створення гайпового контенту (почасти глянцево видання створюють текстовий, аудіальний та візуальний контент, що привертає увагу аудиторії, водночас порушуючи права і свободи, конфіденційну інформацію героїв матеріалів);
- маніпулятивний вплив на читачів (використання журналістами різних прийомів та стратегій з психології, зокрема соціальної динаміки, групового тиску, візуальних образів та текстів, для впливу на сприйняття, думки, емоції, переконання та поведінку читачів з метою досягнення певних цілей, таких як: збільшення продажів, створення позитивного враження про певний продукт, послугу, людину чи компанію, підтримка певної ідеології або впровадження певних цінностей тощо).

Тема 1-3. Створення власного унікального «глянцевого» матеріалу (20 год., оцінюється 15-ма балами)

Створіть власний унікальний матеріал вибраного на власний розсуд журналістського жанру за таким алгоритмом:

- виберіть тему для свого «глянцевого» матеріалу, яка відповідає вашим пізнанням та інтересам;
- визначте та опишіть вашу цільову аудиторію;

- напишіть власний унікальний матеріал, що демонструє мовну вправність (дотримання норм літературної мови, правил культури мовлення, єдності стилю) та зацікавить модельовану аудиторію;
- додайте до матеріалу власний візуальний контент, що покликаний розкрити тему, підкреслити ваш стиль, зокрема фотографії, ілюстрації тощо;
- уважно перечитайте ваш матеріал, правлячи і редагуючи граматичні чи/та стилістичні помилки й недоліки;
- презентуйте ваш матеріал у відповідному, на ваш розсуд, форматі.

Тема 1-4. Корекція орфографічних, лексичних і стилістичних, граматичних, пунктуаційних, логічних помилок в «глянцевій» мові соціальних мереж (22 год., оцінюється 20-ма балами)

На власний розсуд виберіть 15 різних дописів з фейсбуку чи інстаграму. Поміркуйте над змістом дописів, перш ніж будете їх аналізувати. Скопіюйте текстовий вміст кожного допису, а також додайте посилання на кожен з них в електронний документ або зробіть скриншоти кожного допису та вставте їх в текстовий документ. Виявте у кожному з вибраних дописів імовірні орфографічні, лексичні, стилістичні, логічні, граматичні, пунктуаційні помилки, а також помилки у використанні символів. Зверніть увагу на наявність скорочень, неологізмів, англіцизмів, сленг тощо. Виправте знайдені помилки. В разі потреби якісно перефразуйте текст. Після аналізу та редагування кожного допису додайте вашу версію виправленого та/чи вдосконаленого тексту під кожним оригінальним дописом з соціальних мереж.

Тема 2-1. Особливості ринкового середовища «глянцевих» видань (20 год., оцінюється 15-ма балами)

Охарактеризуйте архетипи, які найкраще підходять для «глянцевих» медіа. Складіть таблицю «плюсів» та «мінусів» позиціонування для кожного з наведених вами архетипів. Проаналізуйте п'ятірку брендів «глянцевих» видань на українському ринку. Назвіть проблеми позиціонування кожного з них.

Тема 2-2. Методи та стратегії просування «глянцевих» видань (20 год., оцінюється 15-ма балами)

Створіть електронну концептуальну обкладинку для вашого майбутнього «глянцевого» видання, що привертатиме увагу читачів. Створіть рекламне відео для його популяризації. Проявіть творчий підхід до розробки динамічного, але умоглядного відеоконтенту та рекламного повідомлення, аби втримати реальних споживачів і залучити нових реципієнтів.

Тема 2-3. Творчий розвиток та масштабування «глянцевого» бренду (20 год., оцінюється 15-ма балами)

Складіть список з десяти «глянцевих» онлайн-видань, що до вподоби. Опишіть їхні сильні та слабкі сторони у порівняльній таблиці.

Перегляньте документальну стрічку «Вересневий номер», в якій йдеться про процес підготовки вересневого номера «Vogue» у 2007 році, що став найтовщим «глянцевим» журналом: понад 600 сторінок і близько 2 кілограмів. На основі перегляду фільму напишіть есе на 1 сторінку за обсягом в електронному форматі про те, як створювали цей випуск і які проблеми доводилося долати головній редакторці журналу та її команді, щоб залишатися флагманом у світі високої моди. А також поділіться тим, що би ви запозичили для власного професійного зростання.

Тема 2-4. Творче використання соціальних медіа для просування «глянцевого» бренда (22 год., оцінюється 20-ма балами)

Використовуючи новітні відеотехнології, створіть відеоконтент на вибір від маркетингового тизера до цікавого короткого відеоінтерв'ю для просування «глянцевого» бренда, що може швидко стати вірусним у соціальних медіа. Використовуйте творчий підхід та елементи дизайну, щоб вразити аудиторію та показати унікальність бренда завдяки поясненням і відео у стрічці соціальних мереж.

Критерії оцінювання

Самостійна робота оцінюється за такими критеріями:

- глибина і повнота розкриття завдань;
- обґрунтування висновків;
- грамотність, стиль викладу, оформлення роботи;
- творчий та оригінальний підхід у виконанні завдань;
- обсяг виконаної роботи;
- своєчасність виконання завдань;
- самостійність та якість виконання.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Контрольна модульна робота залежно від умов навчання включає:

- 1 варіант – десять тестових завдань;
- 2 варіант – письмову роботу, яка складається з 5 питань.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка – 25 балів.

Тестові завдання: за кожну правильну відповідь – 2,5 бали.

Письмова робота: за кожне питання – максимально 5 балів за умови самостійності та оригінальності мислення, аргументованості та грамотності тез, використання фактичного матеріалу.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних та лабораторних заняттях, під час виконання самостійної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- систематичність відвідування занять;
- своєчасність виконання навчальних та індивідуальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних та індивідуальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності;
- виконання тестових завдань.

Формою підсумкового контролю є *залік*.

6.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	90...100
Дуже добре Добре	82...89 75...81
Задовільно Достатньо	69...74 60...68
Незадовільно	0...59

7. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТКА ДИСЦИПЛІНИ

Денна форма навчання

Разом: 180 год., з них лекцій – 14 год., практичних занять – 28 год., лабораторних занять – 42 год., самостійної роботи – 84 год., модульного контролю – 12 год.

Модуль	1		2	3
Назва модуля	«Глянцеві» медіа: ключові історичні події становлення, етапи створення «глянцевого» видання, їхній вплив на людську спільноту		Етика та професійні стандарти у «глянцевих» виданнях: розгляд та аналіз	Практичні аспекти мовної грамотності та авторського стилю в «глянцевих» матеріалах
Кількість балів за модуль	102		102	117
Теми лекцій	Тема 1-1. Історія виникнення та еволюція «глянцевої» преси, її роль та вплив на повсякденне життя людей (1 б.)	Тема 1-4. Етапи створення «глянцевого» видання (1 б.)	Тема 2-1. Етичні та професійні стандарти журналістики в «глянцевих» виданнях (1 б.)	Тема 3-1. Мовна грамотність та стиль в «глянцевих» матеріалах (1 б.)
Теми практичних занять	Тема 1-2. Основні концепції й тренди у «глянцевій» журналістиці (1 б. + 10 б.)	Тема 1-5. Генерація ідеї, вибір та обґрунтування теми, концепції «глянцю», формування його текстового наповнення (1 б. + 10 б.)	Тема 2-2. Етичний аналіз «глянцевих» матеріалів (1 б. + 10 б.) Тема 2-3. Розроблення етичного кодексу для «глянцевого» видання (2 б. + 20 б.)	Тема 3-2. Типологія помилок у «глянці» (1 б. + 10 б.) Тема 3-3. Аналіз стилів «глянцевих» матеріалів (1 б. + 10 б.)

Теми лабораторних занять	Тема 1-3. Роль та вплив «глянцевих» видань на ціннісні орієнтації читачів (1 б. + 10 б.)	Тема 1-6. Вибір фотографій, формування дизайну, верстки та графічного оформлення «глянцю» (1 б. + 10 б.) Тема 1-7. Створення контент-плану й структури видання, розподіл рубрик (1 б. + 10 б.)	Тема 2-4. Принципи журналістської етики в «глянцевій» журналістиці (1 б. + 10 б.) Тема 2-5. Етичні виклики у створенні інформаційного «глянцевого» наповнення (1 б. + 10 б.) Тема 2-6. Роль та вплив «глянцевих» видань на суспільство та відповідальність перед читачами (1 б. + 10 б.)	Тема 3-4. Пропозиції щодо слововживання, стилю, граматики та пунктуації для покращення мовного оформлення «глянцевого» тексту (1 б. + 10 б.) Тема 3-5. Створення власного унікального «глянцевого» матеріалу (2 б. + 20 б.) Тема 3-6. Корекція орфографічних, лексичних і стилістичних, граматичних, пунктуаційних, логічних помилок в «глянцевій» мові соціальних мереж (1 б. + 10 б.)
Самостійна робота	Самостійна робота до теми 1-1 (5 б.) Самостійна робота до теми 1-3 (5 б.)	Самостійна робота до теми 1-4 (5 б.) Самостійна робота до теми 1-6 (5 б.)	Самостійна робота до теми 2-1 (5 б.) Самостійна робота до теми 2-6 (5 б.)	Самостійна робота до теми 3-5 (5 б. × 2 = 10 б.) Самостійна робота до теми 3-6 (5 б. × 3 = 15 б.)
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 б.)		Модульна контрольна робота 2 (25 б.)	
Модуль	4			5
Назва модуля	Медіаринок та алгоритми ефективного просування «глянцю»			Творчий розвиток та масштабування «глянцевого» бренда: від ідеї до успіху
Кількість балів за модуль	177			129
Теми лекцій	Тема 4-1. Особливості ринкового середовища «глянцевих» видань (1 б.)	Тема 4-7. Методи та стратегії просування «глянцевих» видань (1 б.)	Тема 5-1. Творчий розвиток та масштабування «глянцевого» бренда (1 б.)	
Теми практичних занять	Тема 4-2. Аналіз динаміки й тенденцій сучасного ринку «глянцевих» видань (1 б. + 10 б.) Тема 4-3. Аналіз ключових гравців та конкурентів на медіаринку (1 б. + 10 б.)	Тема 4-8. Розроблення рекламної стратегії для «глянцевого» видання (1 б. + 10 б.) Тема 4-9. Розподіл обов'язків редакційної команди для ефективного просування медіа на ринку (1 б. + 10 б.)	Тема 5-2. Застосування інновацій у «глянцевих» медіа (1 б. + 10 б.) Тема 5-3. Створення інформаційної кампанії за обраною вільною темою про соціальну відповідальність «глянцевих» медіа (2 б. + 20 б.)	

Теми лабораторних занять	Тема 4-4. Створення бренда «глянцевого» видання (1 б. + 10 б.) Тема 4-5. Розроблення стратегій монетизації власного бренда (1 б. + 10 б.) Тема 4-6. Адаптація зарубіжної франшизи «глянцевого» видання до українського медіаринку, потреб та смаків української аудиторії (1 б. + 10 б.)	Тема 4-10. Аналіз успішних «глянцевих» видань (1 б. + 10 б.) Тема 4-11. Аналіз ефективності рекламних каналів для «глянцевого» видання (1 б. + 10 б.) Тема 4-12. Аналіз інтернет-аналітики для «глянцевих» видань (1 б. + 10 б.)	Тема 5-4. Стратегії реабілітації бренду у випадку негативного відгуку громадськості (2 б. + 20 б.) Тема 5-5. Творче використання соціальних медіа для просування «глянцевого» бренду (2 б. + 20 б.) Тема 5-6. Молодь і «глянцеві» бренди: шляхи співпраці та комунікація (1 б. + 10 б.)
Самостійна робота	Самостійна робота до теми 4-1 (5 б.)	Самостійна робота до теми 4-7 (5 б. × 2 = 10 б.)	Самостійна робота до теми 5-1 (5 б.) Самостійна робота до теми 5-5 (5 б. × 2 = 10 б.)
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 4 (1) (25 б.)	Модульна контрольна робота 4 (2) (25 б.)	Модульна контрольна робота 5 (25 б.)
Підсумковий контроль	Залік		

Заочна форма навчання

Разом: 180 год., з них лекцій – 4 год., практичних занять – 4 год., лабораторних занять – 8 год., самостійної роботи – 164 год.

Модуль	1	2
Назва модуля	«Глянцеві» медіа: етапи створення, вплив на людську спільноту, мовна грамотність та авторський стиль в «глянцевих» матеріалах	Медіаринок та алгоритми ефективного просування «глянцю»
Кількість балів за модуль	99	99
Теми лекцій	Тема 1-1. Роль та вплив «глянцевих» видань на ціннісні орієнтації читачів (1 б.)	Тема 2-1. Особливості ринкового середовища «глянцевих» видань (1 б.)

Теми практичних занять	Тема 1-2. Етичні та професійні стандарти журналістики в «глянцевих» виданнях (1 б. + 10 б.)		Тема 2-2. Методи та стратегії просування «глянцевих» видань (1 б. + 10 б.)	
Теми лабораторних занять	Тема 1-3. Створення власного унікального «глянцевого» матеріалу (1 б. + 10 б.)	Тема 1-4. Корекція орфографічних, лексичних і стилістичних, граматичних, пунктуаційних, логічних помилок в «глянцевій» мові соціальних мереж (1 б. + 10 б.)	Тема 2-3. Творчий розвиток та масштабування «глянцевого» бренда (1 б. + 10 б.)	Тема 2-4. Творче використання соціальних медіа для просування «глянцевого» бренда (1 б. + 10 б.)
Самостійна робота	Самостійна робота до теми 1-1 (5 б. × 3 = 15 б.) Самостійна робота до теми 1-2 (5 б. × 3 = 15 б.) Самостійна робота до теми 1-3 (5 б. × 3 = 15 б.) Самостійна робота до теми 1-4 (5 б. × 4 = 20 б.)		Самостійна робота до теми 2-1 (5 б. × 3 = 15 б.) Самостійна робота до теми 2-2 (5 б. × 3 = 15 б.) Самостійна робота до теми 2-3 (5 б. × 3 = 15 б.) Самостійна робота до теми 2-4 (5 б. × 4 = 20 б.)	
Підсумковий контроль	Залік			

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основна (базова) література:

1. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях [Текст]: навчальний посібник / О. В. Курбан. – Київ: Кондор, 2014. – 244 с.
2. Мельник М. Фешн-журналістика в епоху інтернет-медій [Електронний ресурс] / М. Мельник // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2017. – Вип. 42. – С. 261-266. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2017_42_37
3. 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.
4. 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.
5. Партико З. В. Основи редагування [Текст]: у 2 книгах / З. В. Партико. - Видання 3-тє, перероблене і доповнене. – Київ: Ліра-К, 2020. – 332 с.
6. Підлуцька Д. О. Журналістські матеріали на тему моди в спеціалізованих інтернет-виданнях [Електронний ресурс] / Д. О. Підлуцька, О. Г. Підлуцький // Наукові записки Інституту журналістики. – 2015. – Т. 58. – С. 168-173. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2015_58_28
7. Черниш. О. А. Медіажанр «Слово редактора»: лінгвостилістичний та лінгвокомунікативний аспекти (на матеріалі сучасних англомовних 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 с.

Додаткова література:

1. Бравчук Я. Жіноча преса Данії: основні типологічні моделі та особливості її функціонування у системі друкованих періодичних видань // Науково-практичний збірник: Видавнича галузь і кадри: досягнення, проблеми, перспективи. – Львів, 2002. – С. 90-97.
2. Ванг А. Ефективність онлайн-журналів. Нью-Йорк: Міжнародний журнал мобільного маркетингу, 2011. – С. 63-77.
3. Васильченко В. М. Нові тенденції у мові масмедіа: мовна гра. Матеріали XIII міжнародної науково-технічної конференції «AVIA-2017». – К.: НАУ, 2017 – С. 33.28-33.32. – Режим доступу: http://avia.nau.edu.ua/doc/avia-2017/AVIA_2017.pdf
4. Демченко В. Д. Феномен жіночого глянцевого часопису: особливості читачького сприйняття // Наукові записки. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Т. 8. – С. 9-13.
5. Зінюк А. В. Теоретичний аналіз концепцій впливу ЗМІ на суспільство / А. Н. Зінюк // Сучасні соціально-гуманітарні дискурси: матеріали Всеукраїн. наук. конф. – Дніпропетровськ: Інновація, 2011. – С. 128-131.
6. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування / М. Ю. Наумова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2011. – Вип. 13. – С. 86-92. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2011_13_16
7. Остапчук С. С. Гендерні аспекти мовлення: на прикладі сучасних україномовних друкованих ЗМІ / Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2018. – С. 27-32.
8. 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. – № 1. – С. 131-140.
9. 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. – № 1. – С. 111-124.
10. Теремко В. І. Видавничий маркетинг: навчальний посібник / В. І. Теремко. – Київ: Академвидав, 2009. – 272 с.
11. Цимбалюк О. К. Становлення і розвиток журналів мод в Західній Україні (2-ї пол. XIX – 1-ї третини XX ст.) [Електронний ресурс] / О. К. Цимбалюк, Н. І. Маковецька // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2011. – № 7. – С. 30-35. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2011_7_10

Додаткові ресурси:

Національна бібліотека ім. В. Вернадського, електронний каталог періодичних видань. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>