

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Навчально-науковий інститут журналістики
Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник директора
Навчально-виховної роботи
Віталій КОРНЄЄВ
08 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТУРИСТИЧНА ЖУРНАЛІСТИКА: КОНТЕНТ
для студентів

Галузь знань: 06 журналістика
Спеціальність: 061 журналістика
Освітній рівень: бакалавр
Освітня програма: *журналістика та соціальна комунікація*
Вид дисципліни: вибору студента

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2022/2023
Семестр	5-6
Кількість кредитів ECTS	10
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	залік

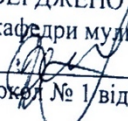
Пролонговано: на 20__/20__ н. р. _____ (_____) « __ » __ 20__ р.
на 20__/20__ н. р. _____ (_____) « __ » __ 20__ р.

КИЇВ – 2022


Розробники:

Шевченко Вікторія Едуардівна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
завідувач кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну;

Прохорчук І.Ю., ас. кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну.

ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну
 (Шевченко В. Е.)
Протокол № 1 від 29 серпня 2022 р.

Схвалено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту журналістики
Протокол від «29 »серпня 2022 року № 1

Голова науково-методичної комісії  (Анастасія ВОЛОБУЄВА)

© В.Е. Шевченко
© І.Ю. Прохорчук

1. Мета дисципліни – дати знання щодо специфіки туристичних медіа, жанрового різноманіття туристичної журналістики, у тому числі в соціальних мережах туристичного спрямування, принципів роботи з ними, способів їх популяризації та просування; сформувані навички зі створення популярних публікацій туристичної тематики.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знати теоретичні основи роботи журналіста в медіа.
2. Вміння користуватися сучасними інформаційними ресурсами для створення публікацій.

3. Анотація навчальної дисципліни:

Дисципліна передбачає набуття та засвоєння студентами необхідних теоретичних знань, умінь та практичних навичок створення публікацій різного виду для туристичних медіа. Під час навчання студенти опановують способи роботи (пошук, аналіз, інтерпретація, презентація) з контентом (фактами, даними, коментарями) залежно від мети публікації і виду медіа, вчать оцінювати журналістський матеріал туристичного медіа з позиції його відповідності запитам читацької аудиторії, формувати контент для туристичних медіа з урахуванням їх особливостей. Окрема увага приділяється просуванню та популяризації візуального контенту, в залежності від обраної платформи.

4. Завдання (навчальні цілі):

Дисципліна спрямована на оволодіння **загальними** компетенціями:

- Знання та розуміння предметної області ті розуміння професійної діяльності.
- Здатність спілкуватися державною мовою.

та **фаховими** компетенціями:

- Здатність формувати інформаційний контент у сфері економіки, права, культури та мистецтва, соціальних питань, міжнародних відносин та інших видів діяльності.
- Здатність створювати медіапродукт у сфері відображення економічних, правових, політичних питань, питань культури та мистецтва, соціальних питань, питань міжнародних відносин та інших видів діяльності.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання (за необхідності)	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1.	Знати: — тематичний діапазон туристичної журналістики; — туристичне середовище країни; — жанрове різноманіття туристичної журналістики;	лабораторні заняття, самостійна робота	Перевірка виконаного самостійного завдання	20 %

	— цільова аудиторію туристичних медіа; — стратегія побудови нового туристичного бренду.			
2.1.	Вміти генерувати контент для туристичних медіа;	лабораторні заняття, самостійна робота	Перевірка виконаного самостійного завдання	40 %
2.2.	Вміти завантажувати, оптимізувати і популяризувати публікації для соціальних мереж	лабораторні заняття, самостійна робота	Перевірка виконаного самостійного завдання	20%
3.1.	Формування комунікаційних навичок роботи у команді, відчуття корпоративної солідарності та відповідальності	лабораторні заняття,	Презентація роботи	10%
4.1.	Автономність у виконанні завдань та відповідальність за вироблений медіапродукт.	залік	Тест	10%
	Разом			100%

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання (необов'язково для вибіркових дисциплін які не входять до блоків спеціалізації)

Результати навчання дисципліни (код) Програмні результати навчання (назва)	1.1	2.1	2.2	3.1	4.1
ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.	•			•	
ПР20(ЖСК)7. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням спеціалізованих джерел інформації у сфері відображення туризму.		•	•	•	•

7. Схема формування оцінки.

7.1 Форми оцінювання студентів:

Контроль знань студентів здійснюється за модульно-рейтинговою системою. Впродовж двох семестрів 40 % відводиться на аудиторне навчання, 60 % на самостійну роботу. У першому семестрі передбачено проміжний контроль – 100 балів. У другому семестрі – залік. Рекомендований мінімум – 48 балів, критично-розрахунковий мінімум – 40 балів. Практична підготовка оцінюється на лабораторних заняттях та у формі виконаних самостійних завдань.

Схема формування оцінки в 1 семестрі.

У першому семестрі дисципліна структурно складається з двох модулів:

Модуль 1. Туристичні медіа як бренд: типологія, тематика, аудиторія, пошук, джерела даних, інструменти (кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну, 54 год. практичних, 50 год. самостійних, 60 балів)

Модуль 2. Країнознавство: Ресурси, DESTINACIЇ, середовище (географічний факультет, кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну, 50 год практичних, 56 год. самостійних, 40 балів)

Модулі 1-2 читаються паралельно.

За підсумками першого семестру студент може набрати максимально 100 балів. Проміжний контроль - презентація проєкту студента «Образ України та українців в медіа».

Схема формування оцінки в 2 семестрі

У другому семестрі дисципліна структурно складається з одного модуля:

Модуль 3. Туристичні медіа як бренд: жанрове різноманіття, генерування контенту, популяризація бренду “Україна” (кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну, 44 год. практичних, 46 год самостійних 80 балів).

За підсумками другого семестру студент може набрати максимально 100. балів: 80 в семестрі і 20 на заліку.

Критерії оцінювання:

- семестрове оцінювання:

— **поточний контроль:** оцінювання виконання домашніх завдань, участь у практичній роботі в аудиторії при виконанні індивідуальних та групових завдань.

— **самостійна робота:** Протягом 1 семестру студенти створюють перелік ресурсів туристичних медіа, опрацьовують тематичний діапазон туристичних медіа, роблять порівняльну характеристику туристичних медіа, створюють портрет цільової аудиторії, контент-план, будуть новий туристичний бренд. У 2 семестрі студенти створюють контент для туристичного медіа.

Оцінювання за формами контролю:

	ЗМ 1		ЗМ 2		ЗМ 3	
	Min 36	Max 60	Min 24	Max 40	Min 60	Max 100
Виконання практичних робіт	18	30	18	30	24	40
Самостійна робота	12	20	6	10	24	40
Підсумковий контроль	6	10			12	20

Критерії оцінювання:

1. Виконання практичних робіт (50 балів):

50–40 балів — студент у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно застосовує теоретичні і практичні навички, всі завдання виконані якісно; студент

демонструє самостійність, достовірність, якість виконання завдання, креативність мислення

40–30 балів — студент у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно застосовує теоретичні і практичні навички, всі завдання виконані якісно; студент демонструє самостійність, достовірність, якість виконання завдання.

29–20 балів — студент у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно застосовує теоретичні знання, але може припускатися неточності в поясненнях, в основному розкриває зміст поставленого завдання, демонструє самостійність виконаного завдання. Допускаються незначні недотримання умов завдання.

19–10 балів — студент не в повному обсязі виконав завдання, не демонструє глибини знань, самостійності у вирішенні поставлених завдань, не спирається на необхідну навчальну літературу, робота містить суттєві неточності та невідповідності відносно формулювання завдання.

9–0 — студент не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно та поверхово його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених завдань. Має суттєві помилки в роботі. Демонструє несамостійність у виконанні завдань.

2. Самостійна робота (50 балів):

50–40 балів — студент у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно застосовує теоретичні і практичні навички, всі завдання виконані якісно; студент демонструє самостійність, достовірність, якість виконання завдання, креативність мислення.

40–30 балів — студент у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно застосовує теоретичні і практичні навички, всі завдання виконані якісно; студент демонструє самостійність, достовірність, якість виконання завдання.

29–20 балів — студент у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно застосовує теоретичні знання, але може припускатися неточності в поясненнях, в основному розкриває зміст поставленого завдання, демонструє самостійність виконаного завдання. Допускаються незначні недотримання умов завдання.

19–10 балів — студент не в повному обсязі виконав завдання, не демонструє глибини знань, самостійності у вирішенні поставлених завдань, не спирається на необхідну навчальну літературу, робота містить суттєві неточності та невідповідності відносно формулювання завдання.

9–0 — студент не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно та поверхово його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених завдань. Має суттєві помилки в роботі. Демонструє несамостійність у виконанні завдань.

- проміжний контроль (у формі презентації проєкту):

Проміжний контроль здається у вигляді презентації проєкту “Образ України та українців в медіа”, за яку студент може отримати максимум 10 балів і мінімум 6. Проєкт оцінюється на останньому занятті 1 семестру, включає знання і навички зі ЗМ1 та ЗМ2.

- підсумкове оцінювання (у формі заліку):

Залік здається у вигляді тесту в кінці 2 семестру, за який студент може отримати максимум 20 балів і мінімум 12.

- умови допуску до заліку:

Обов'язковим для допуску до заліку є виконання завдань у Google-class (студент має набрати мінімум 48 балів). Для студентів, які набрали сумарно меншу кількість балів ніж **критично-розрахунковий мінімум – 40 балів**, не виконали індивідуальні завдання, для одержання заліку обов'язково повинні виконати додаткові завдання, узгоджені з викладачем.

Рекомендований мінімум для допуску до заліку – 48 балів.

7.2 Організація оцінювання:

Оцінювання здійснюється на лабораторних заняттях відповідно до теми заняття. Графік здачі роботи – не пізніше, ніж через два тижні після оголошення завдання.

7.3 Шкала відповідності оцінок

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно / Fail	0-59
Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лабораторних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин		
		лекції	практичні	самостійна робота
Змістовий модуль 1. Туристичні медіа як бренд: типологія, тематика, аудиторія, генерування контенту				
1	Типологія українських та світових медіа туристичного спрямування	0	6	0
2	Тематичний діапазон туристичної журналістики	0	4	0
3	Контент-аналіз туристичних медіа	0	2	4
4	Цільова аудиторія туристичних медіа	0	6	0
5	Стратегія побудови туристичного бренду	0	8	10
6	Генерування контенту для туристичних медіа	0	14	20
7	Організація роботи редакції туристичного медіа	0	4	4
8	Популяризація бренду «Україна» у туристичних медіа	0	2	10
9	Соціальні мережі туристичного спрямування	0	6	2
10	Презентація власного проекту	0	2	0
			54	50
Змістовий модуль 2. Країнознавство: ресурси, дестинації, середовище				

11	Феномен туризму в ХХІ столітті. Туризм як прояв та чинник глобалізації сучасного світу.	0	2	2
12	Туристичне середовище країни (або історико-географічного регіону), як предмет вивчення туристичного країнознавства	0	4	2
13	Природні рекреаційні ресурси та умови	0	4	2
14	Історико-культурні ресурси. Етнічні ресурси.	0	2	4
15	Туристична дестинація – формування поняття. Типи туристичних дестинацій (за різними підходами).	0	4	6
16	Дестинації як складові територіальної організації туризму.	0	4	6
17	Схема країнознавчого дослідження. Концептуальні напрями країнознавчих досліджень сучасності.	0	6	8
18	Модифікація схеми країнознавчого дослідження для цілей туризму	0	6	6
19	Різноаспектність туристичної інформації	0	12	12
20	Методологічні основи створення туристичного іміджу країни. Маркетинг території	0	6	8
			50	56
Змістовий модуль 3. Туристичні медіа як бренд: типологія, тематика, аудиторія, генерування контенту				
21	Жанрове різноманіття туристичного контенту	0	14	12
22	Аудіовізуальний контент у туристичній журналістиці	0	10	10
23	Репортаж – основа туристичного контенту	0	2	4
24	Популяризація бренду «Україна»	0	8	10
25	SMM у туристичній журналістиці: Facebook, Instagram, Telegram, YouTube: Блоги про подорожі	0	10	10
			44	46
	Всього:	0	140	160

Загальний обсяг 300 год., в тому числі:

Лекцій – 0 год.

Практичних занять – 140 год.

Самостійної роботи – 160 год.

9. Рекомендовані джерела

Основна:

1. Вишневська О. О., Парфіненко А. Ю., Сідоров В. І. Туристичне країнознавство : підручник. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 594 с.; іл.
2. Вплив соціальних мереж на індустрію туризму [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/11/172.pdf>.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
4. Шевченко В., Малиш Н. Тематична спрямованість туристичних медіа // Образ, 2020. - Т. 1 (33). С. 6–20. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.1\(33\)-6-20](https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.1(33)-6-20)

Додаткова

5. Алешугіна Н.О., Зеленська О.О., Смаль І.В. Туристичне країнознавство у таблицях і схемах: навч. посіб. – Ніжин: ПП Лисенко М.М., 2011. – 387 с.
6. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
7. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. – 234 с.
8. Парфіненко А.Ю., Сідоров В.І., Любіцева О.О. Туристичне країнознавство: підручник. 2-ге вид., переробл. і доповн. – К.: Знання, 2015. – 551 с.
9. Полежаєв Ю. Г. Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості: дис. на здобуття наук. ступ. канд. н. із соціальних комунікацій, спец. 27.00.04. - Запоріжжя, 2016, [Електронний ресурс] / – Режим доступу: http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/Polezhaev_dis_0.pdf
10. Тодорова О.В. Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікацій. – К.: Інтерконтиненталь-Україна, 2020. – 192 с.: кол. іл.
11. Шевченко В.Е. Контент у журналістиці та видавничій справі : текст лекції з дисципліни мультимедійний контент. - К.: Інститут журналістики, 2019 // <https://issuu.com/victoryshe/docs/1-1mediacontent1.pptx>
12. Advice to Travel Writers [Електронний ресурс] / – Режим доступу: https://www.transitionsabroad.com/publications/magazine/0407/rolf_potts_travel_writing_tips.shtml
13. AN UNCOMMON GUIDE TO THE ART OF LONG-TERM WORLD TRAVEL, Режим доступу: <https://vagabonding.net/>
14. Shevchenko V.; Malysh N.; Tkachuk-Miroshnychenko O. Ukrainian Travel Media: Analysis of Thematic Categories // MEDIJSKE STUDIJE MEDIA STUDIES 2022. 13 (25). 125-146.
15. A Dictionary of Travel and Tourism // by Allan Beaver. – Publisher: Oxford University Press. 2012. DOI: 10.1093/acref/9780191733987.001.0001

Інформаційні ресурси:

1. Про туризм: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Всесвітня туристична організація (World Tourism Organization, UNWTO). Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>
3. Наказ Міністерства розвитку України від 22.07.2016 №1202 «Про затвердження Положення про департамент туризму та курортів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.gov.ua/Files/GetFile?lang=uk-UA&fileId=e5ff7ba8-5103-4f14-9d73-f6ab3a652f27>
4. Коллінз Р. Як писати дорожні нариси [Електронний ресурс] / Режим доступу: <Http://www.journalism.co.uk/news-freelance/how-to-get-travel-writing-commissions/s12/a53048/>
5. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16.03.2017 № 168-р. [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/168-2017-p>
6. 6 книжок, що надихнуть мандрувати Україною. [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://chytomo.com/doroha-klyche-6-knyzhok-shecho-nadykhnut-mandruvaty-ukrainoiu/?fbclid=IwAR0C6SowLv_qYScwRI3ZTBjd_JuXXrnjmOcf-1I65jFUQVV6of9jyyLJq6k
7. Поттс Р. Поради для тревел-журналістів [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.transitionsabroad.com/publications/magazine/0407/rolf_potts_travel_writing_tips.shtml
8. Світовий економічний форум (World Economic Forum, WEF). Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://www.weforum.org>
9. Content Marketing Institute Official Webpage What is Content Marketing? [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
10. Facebook Official Webpage [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://www.facebook.com/facebook>
11. YouTube Official Webpage [Електронний ресурс] / – Режим доступу: http://www.youtube.com/t/about_youtube
12. The Travel Writing Guide [Електронний ресурс] / – Режим доступу: https://www.transitionsabroad.com/listings/travel/travel_writing/index.shtml
13. What are the Different Types of Social Media? [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>