МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Методичні рекомендації до проведення комплексного тренінгу

для студентів спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія" першого (бакалаврського) рівня

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2020

УДК 655+004.915(07.034)
М54

Укладачі: О. І. Пушкар
О. Б. Бережна
О. С. Євсєєв
С. О. Назарова
О. К. Пандорін
І. О. Хорошевська

Затверджено на засіданні кафедри комп'ютерних систем і технологій.
Протокол № 6 від 13.01.2020 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Методичні рекомендації до проведення комплексного тренінгу
М54 для студентів спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія" першого (бакалаврського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. О. І. Пушкар, О. Б. Бережна, О. С. Євсєєв та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – 44 с.

Уміщено структуру та зміст тренінгів, хід виконання. У рамках кожного тренінгу наведено його мету, вхідні дані, розподіл часу, компетентності, опис етапів тренінгу, дидактичні методи та прийоми, що будуть використані під час проведення тренінгу, опис результату тренінгу.

Рекомендовано для студентів спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія" першого (бакалаврського) рівня.

УДК 655+004.915(07.034)

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2020

Вступ

Тренінг – це процес, спрямований на розвиток навичок виконання певної діяльності або декількох видів діяльності. Тренінг зазвичай спрямований на навчання технологіям дії на основі певної концепції реальності в інтерактивній формі. У результаті тренінгу змінюють погляди, знання та навички або поведінку учасників за допомогою навчального досвіду.

У рамках поданих методичних рекомендацій наведено тренінги, структуровані за такими складниками:

мета та завдання тренінгу;

вхідні дані для проведення тренінгу (тобто теоретична, інструментальна та матеріальна бази);

компетентності, які тренінг дозволить застосувати, розвити або продукувати;

структура та опис вмісту етапів тренінгу;

дидактичні методи та прийоми, що будуть використані під час проведення тренінгу;

опис результату тренінгу та форми представлення звіту.

Навчання у формі тренінгу є одним із етапів у рамках підготовки студентів на першому (бакалаврському) рівні та є логічною основою для подальшого проходження переддипломної практики і підготовки та захисту атестаційної роботи (в формі дипломного проекту). Тренінг надає можливість для саморозвитку студентів у рамках компетентнісних складників щодо вирішення дослідницьких, діагностичних, евристичних завдань тощо. Він продукує вміння, що розширюють теоретичну й практичну підготовку фахівців за спеціальністю "Видавництво та поліграфія".

Дидактичні методи та прийоми, що будуть використані під час проведення тренінгу:

мозкові атаки: дозволяють висловити якомога більшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити та здійснити їхню селекцію;

дискусії: проводяться за участю тренера, який до того ж виконує функцію модератора та координатора;

рольова гра: дозволяє збільшити активність та зацікавленість студентів за допомогою вирішення завдань у різних ролях (наприклад, замовник, головний редактор, ілюстратор, верстальник, припрес-інженер, печатник та ін.);

робота в малих групах: створює можливості для участі кожного студента в ухваленні командних рішень, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду формування професійної та соціальної комунікації;

презентації: відбуваються у формі виступів перед аудиторією, що використовуються для самопрезентації власних особистісних і професійних якостей та для опису особливостей елементів командних проєктних рішень тощо.

Компетентності, що тренінг дозволить придбати або розвити:

здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між явищами та процесами;

здатність до адаптації, креативності, генерування ідей і дій у новій ситуації;

здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію під час вирішення поставлених науково-практичних завдань;

здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях.

Після виконання всіх ігрових вправ студент готує звіт за результатами роботи, в якому потрібно відобразити: назву тренінгу; викладача-тренера; мету тренінгу; назву завдання (вправи) та опис (мета, правила, відведену роль); результати (рисунки, схеми, фото, кадри відео тощо); виявлення проблемних місць (якщо є), пропозиції щодо їхнього вирішення та усунення; висновки.

1. Тренінг "Ефективна командна взаємодія та колективна творчість"

Мета тренінгу: виявлення, закріплення та використання компетентностей, необхідних для колективного виконання завдань з розроблення та презентації мультимедійних і поліграфічних проєктів, а також самопрезентації потенційних співробітників за допомогою ділових ігор та імітації форс-мажорних ситуацій.

Кожна людина має індивідуальний характер і особистий погляд, тому сприймає робочий процес по-своєму. Для продуктивного виробництва необхідна ефективна взаємодія індивідуальних особливостей, тому до цілей тренінгу відноситься поліпшення колективної взаємодії учасників з метою підвищення ефективності групової роботи.

Завданнями організатора є створення неформальних зв'язків і міжособистісних симпатій; допомога учасникам у виборі комфортного положення в колективі; формування вміння діяти спільно та вирішувати поточні проблеми разом; налагодження оптимального рівня психологічної та емоційної сумісності в команді.

Завдання тренінгу:

закріплення навичок генерування, обґрунтування та захист командного рішення щодо розроблюваного проєкту за допомогою відповідних аргументів, фактів та інших підтверджень своєї позиції;

розвиток умінь з комплексного аналізу, ведення дискусії та визначення найбільш доцільного рішення щодо створення, проєктування та прикладного розроблення певного продукту;

розвиток умінь з колективної роботи та взаємодії у команді, що займається розробленням проєкту друкованого або мультимедійного продукту;

поглиблення вмінь переконливо презентувати власні та/або командні результати;

розвиток техніки самоаналізу з метою виявлення слабких місць розроблення та формування відповідних пропозицій щодо їхнього усунення.

Вхідні дані для проведення тренінгу:

1. Теоретична база (знання та уміння):

1) знання сучасних пріоритетних і стратегічних напрямів розвитку мультимедійних та поліграфічних технологій;

2) знання складників процесу створення чогось нового й особливостей організації творчого процесу, а також факторів, які його зумовлюють;

3) уміння застосовувати компетентності, набуті в процесі навчання та/або професійної діяльності;

4) уміння співпрацювати в колективі задля вирішення науково-практичних завдань професійного спрямування;

5) уміння презентувати результати власних і колективних ідей, досліджень та напрацювань.

2. Інструментальна база: графічний редактор Adobe Photoshop.

3. Матеріальна база**:** фліп-чарт, папір, крейда, кілька тканинних стрічок, кольорові фломастери, ігрові жетони (або монети), годинник, комп'ютер, смартфон з фото- та відеокамерою.

Опис результатів тренінгу

Хід та результати всіх ігрових вправ мають бути відображені у звіті, також потрібно описати та навести прототипи розроблених продуктів.

Ігрова вправа "Правила групи"

Мета: сприяти організації продуктивної колективної роботи.

Хід вправи

Студенти за допомогою організатора колективно формулюють і записують на дошці або ватмані основні правила групової взаємодії.

Приклад таких правил:

виявляти активність;

слухати один одного, не перебиваючи;

говорити тільки від себе або від імені своєї команди;

якщо інформація адресована комусь конкретно, то звертатися безпосередньо до цієї людини, а не говорити про неї у третій особі;

уникати критики під час виконання вправ, а якщо виникає потреба щось покритикувати – дочекатися обговорення.

Ігрова вправа "Веселий рахунок"

Мета: зняття внутрішньої напруги учасників, згуртування групи шляхом спільного й одночасного виконання вправи.

Вправа дозволяє учасникам відчути, зрозуміти думки один одного з метою більш ефективного виконання завдання.

Хід вправи

Ведучий називає будь-яке число, яке не перевищує кількість осіб у групі. Названа кількість учасників встає. У виконанні вправи необхідно домогтися синхронності, учасники не мають радитися.

Обговорення

1. Чому спочатку не виходило виконати завдання?
2. Що допомогло у виконанні завдання?

Ігрова вправа "Поворот в стрибках"

Мета: активізація групи, згуртування.

Хід вправи

1. Учасники розосереджуються в просторі у такий спосіб, щоб відстань між сусідами становило не менше півметра, і встають обличчям у одному напрямку.

2. Далі по умовному сигналу ведучого всі одночасно виконують стрибок на місці. У стрибку можна повернутися в будь-яку сторону на 90, 180, 240 або 360°. Кожен сам вирішує, куди і наскільки йому повернутися, домовлятися про це не можна. Кожен наступний стрибок проводиться по черговому сигналу з тієї позиції, в яке учасники приземлилися раніше. Завдання тут – домогтися того, щоб після чергового стрибка всі учасники приземлилися, повернувшись обличчям в одну сторону. Фіксується кількість спроб, що необхідно для цього.

Подібне завдання не вдається успішно виконати до тих пір, поки учасники підходять до нього, не орієнтуючись на дії сусідів. А успішно спрогнозувати дії оточення в заданому випадку можна тільки з опорою на сприйняття та прогнозування намірів інших. Крім того, гра служить хорошою розминкою, дозволяє активізувати групу, знімає напруженість.

Обговорення

Чи можна успішно виконати це завдання, діючи за принципом "кожен за себе"? Очевидно, немає. Можна дуже старатися, але нічого не вийде, якщо не намагатися зрозуміти задуми сусідів і не передати їм свій задум. А як це зробити?

Ігрова вправа "Візьміть мене у відрядження"

Мета: дослідити стратегію самопрезентації в ситуації оцінювання, сприяти подоланню "страху іспиту", знаходженню нових способів переконання, впливу, розкриттю потенціалів особистості.

Вправа допомагає зрозуміти власні сильні сторони й обмеження, готує до співбесід під час прийому на роботу.

У вправі навмисно не ставляться жорсткі умови, щоб збільшити частку спонтанності. Сюжет має бути однаково незнайомим усім присутнім, всі знаходяться в однакових стартових умовах. Крім того, ситуація гри передбачає вміння абстрагуватися від своїх реальних умінь. Оскільки тренер теж виступає гравцем, важливо покладатися під час ухвалення рішення не тільки на раціональність пропозиції, а й на свої почуття, враження.

Тривалість: близько 1 години.

Хід вправи

1. Студенти розраховуються на "перший-другий".

2. Організовується науково-дослідницьке відрядження у Францію, у запасники паризького музею Орсе. Всі студенти з номером "перший" хочуть в неї потрапити: хтось захоче випробувати себе, у когось є професійний інтерес, когось спонукає цікавість дослідника, а декому хочеться просто заробити гроші. Не важливо, яка мотивація, – головне, що вона дуже велика. Для того щоб бути зарахованим до загону, треба пройти співбесіду. Рішення про зарахування в експедицію ухвалює директор (організатор тренінгу). Крім того, право голосу мають усі студенти з номером "другий".

3. Тренер і учасники сідають навпроти один одного. Посередині ставиться стілець. На нього сідає той, хто готовий почати гру. Якщо співбесіда проходить вдало, то учасник сідає на сторону організатора. Якщо немає – сідає осторонь.

У ході бесіди ставлять такі запитання:

1. На яку посаду ви хочете себе запропонувати?

2. Що ви вмієте робити?

3. Навіщо ви хочете потрапити у відрядження?

4. Якими рисами характеру ви володієте?

Важливо, щоб розмова допомогла виявити ділові й особисті якості претендента.

4. Після кожної співбесіди проводиться голосування "за" та "проти" і даються пояснення. Ці пояснення можуть носити раціональний характер: "Такий фахівець нам потрібен", або бути емоційними: "Мені не сподобалася його самовпевненість". Ці пояснення не обговорюються, не заперечують, вони просто звучать як "думки вголос".

Обговорення

1. Як я оцінюю свою самопрезентацію?

2. У чому її сильні та слабкі сторони?

3. Що я відчував в процесі вправи? Як мені вдалося впоратися зі своїми переживаннями?

4. У чому була сутність моєї пропозиції? Яке вона має відношення до мого життя?

5. Чи зумів я абстрагуватися від реальності та дозволити собі грати?

6. Які аргументи "за" та "проти" були для мене важливі, коли я приймав рішення?

Ігрова вправа "Нетворкінг"

Мета: дослідити поведінку в ситуації самопрезентації, виявити ознаки та причини невдалого поведінки.

Тривалість: 35 – 40 хвилин.

Обладнання: папір для записів (6 х 6) – по 6 – 7 аркушів на кожного.

Хід вправи

1. Тренер має нагадати учасникам, що нетворкінг – це процес знайомства з людьми з метою корисних зв'язків. Тривалість знайомства та представлення себе може бути зовсім короткою, але важливо справити враження і зрозуміти, наскільки вам цікава та корисна людина, з якого ви знайомитеся.

2. Уявіть, що ви є дуже компетентним фахівцем у якійсь сфері. Вас знають і поважають колеги, у вас є шанувальники та послідовники. Вас запросили на світську вечірку, де зберуться кращі люди міста – бізнесмени, письменники, актори, вчені. Для презентації вам знадобляться візитки. У вас є 5 хвилин, щоб їх виготовити. Студенти розраховуються на "перший-другий". Студенти з номером "другий" мають зробити не менше 6 – 7 однакових візиток, інші – по 1 екземпляру.

3. Учасники виготовляють візитки.

4. Тепер уявіть собі, що світський раут уже почався, учасники протягом 5 – 6 хвилин спілкуються, причому студентам з номером "другий" потрібно зацікавити у своїй особі як у професіоналі інших учасників з номером "перший", що зображують бізнесменів – потенційних замовників, віддати їм свою візитку. Чим більша кількість співрозмовників схоче узяти вашу візитку, тим краще.

Обговорення

1. Як ви себе почували і як себе вели в цій вправі?

2. Чи вдалося вам зацікавити собою або зацікавитися іншими та завдяки чому?

3. Що вам допомагало та що заважало відчувати себе вільно? Де в житті ви вели себе подібним чином?

4. Чиї візитки вам захочеться зберегти і чому?

Ігрова вправа "Вавилонська вежа"

Мета: в ході вправи учасники вчаться координувати свої дії, взаємодіяти в команді, розвиваються навички невербального спілкування, координація спільних дій, розподіл ролей у групі.

Тривалість: 15 – 25 хвилин.

Хід вправи

Учасники діляться на 2 команди. Необхідно спільно намалювати Вавилонську вежу. Час виконання обмежений (5 – 10 хвилин).

Кожному члену команди дається індивідуальне завдання, що прописано на окремих аркушах, кожен аркуш є суворо конфіденційним для одного учасника. Наприклад, "Вежа повинна мати 15 поверхів" – листок з таким написом вручається одному учаснику тренінгу, він не має права нікому його показувати, зобов'язаний зробити так, щоб намальована спільно вежа мала саме 15 поверхів. Друге завдання: "Вся вежа має синій контур" – це завдання для наступного учасника. "Над вежею розвивається зелений прапор", "У вежі всього 5 круглих вікон" і т. д.

Учасникам заборонено розмовляти та взагалі як-небудь використовувати голос.

Обговорення

1. Чи важко було виконувати завдання?
2. Що здалося найбільш важким?
3. Чи успішною була взаємодія в групах і чому?

Ігрова вправа "Наша картина"

Мета: розподіл ролей і творчий підхід.

Спільна творчість допомагає згуртуватися, реалізувати свій творчий потенціал, продемонструвати колегам уміння та таланти. Учасникам необхідно прислухатися один до одного, шукати компромісні рішення для створення цілісної та гармонійної картини.

Тривалість: 25 – 30 хвилин.

Хід вправи

Учасники тренінгу діляться на команди. Кожна команда колективно створює загальну роботу (можна рисунок, колаж, ментальну карту) на задану тему (наприклад, "Швидше прийшла б весна", "Один за всіх ...", "Трудові будні", "Не хочу вчитися, а хочу одружитися").

Заздалегідь потрібно домовитися про жанр роботи й однакову тематику для всіх команд. Організатор і учасники тренінгу заздалегідь готують необхідні атрибути – ватмани, картинки, наклейки та інші предмети, які можуть використовуватися для декору картини. Кожен учасник команди має в кінці пояснити, який був його внесок у спільну справу.

Обговорення

У підсумку визначаємо голосуванням найбільш креативну, гармонійну та цілісну роботу, "картину, яку я б повісив у себе вдома".

Ігрова вправа "Квиток на Гаваї"

Мета: відпрацювати вміння переконувати, знаходити аргументи на користь своєї позиції.

Вправа добре збадьорює учасників і налаштовує їх на активну роботу.

Тривалість: 15 – 20 хвилин.

Хід вправи

Уся група ділиться на команди по 3 – 4 людини, яким дається така інструкція: "Вашій команді дістався квиток на Гаваї. Квиток тільки на одну людину, і його не можна продати, обміняти, полетіти всім разом і т. д. Вирішіть, будь ласка, хто з вас полетить і чому".

Групи радяться протягом 5 хвилин, після чого розповідають усім про своє рішення.

Обговорення

1. Які прийоми та методи переконання були використані?
2. Що спрацювало?
3. Що було неефективним?
4. Що ще можна було зробити?

Можна зняти виконання вправи на відео, після чого переглянути знятий матеріал з обговоренням того, які прийоми переконання були використані.

Ігрова вправа "Витязь на роздоріжжі"

Мета: відпрацьовуються презентаційні навички учасників тренінгу, вміння переконувати.

Тривалість: 25 – 30 хвилин.

Хід вправи

Уся група ділиться на команди по 3 – 4 людини, крім одного учасника, який буде грати роль Іллі Муромця на роздоріжжі.

Тренер розповідає групі свій варіант-аналог казки, в якій Ілля Муромець бачить на роздоріжжі камінь, на якому написано: "наліво підеш – коня втратиш, направо підеш – голову втратиш, якщо прямо підеш – одруженим будеш". У цій вправі в рамках "казкової легенди" кожній команді потрібно буде переконати Іллю Муромця, що слід піти саме в її напрямку.

У вправі в ролі Іллі Муромця на роздоріжжі – забезпечена молода людина, не обмежена в коштах, бажаюча зробити креативний, незабутній подарунок своїй подрузі (другу) до значущої для неї дати. Рекомендується (але не обов'язково), щоб пропонований вашою командою подарунок дозволяв використовувати ваші професійні вміння та навички (наприклад, зйомка відео, створення гумористичного коміксу, романтичних плакатів та ін.) І давав вам шанс отримати велике замовлення. Перша команда буде

вмовляти Муромця поїхати наліво, друга – направо, а третя – прямо. У кожного напряму є свої переваги, командам потрібно прорекламувати саме їхній напрямок.

Групам дається 10 хвилин на підготовку, після чого один представник від кожної групи виступає перед Іллею Муромцем. Муромець вирішує, що він вибере, і розповідає, що йому сподобалося, а що не сподобалося в кожному виступі.

Можна повторити завдання, помінявши кардинально портрет і статус Іллі Муромця – подарунок вибирає бабуся, кафедра КСіТ, школяр, працівник банку і т. п.

Обговорення

Можна зняти виступи на відеокамеру та зробити розбір того, які прийоми переконання використані.

Ігрова вправа "Електронна візитка"

Мета: організація продуктивного колективного робочого процеса, візуалізація особливостей і можливостей кожної команди, ефектна реклама для потенційних замовників.

Тривалість: 20 – 30 хвилин.

Хід вправи

Створити ескіз електронної візитки вашої команди (у складі 3 – 4 осіб, команда з попередньої вправи) у вигляді банера з декількох слайдів. Передбачається, що клацання по такому банеру приведе потенційного клієнта на сайт вашої команди (мультимедійної студії, фірми з розроблення дизайну мультимедійної продукції та ін.).

Електронна візитна картка (банер) допоможе знайти нових клієнтів і залучити додаткових замовників або партнерів. Насамперед, візитна картка використовується для електронної передачі контактних даних. Електронна візитка має підкреслити ваш стиль або рід вашої діяльності.

Потім можна додавати електронну візитну картку як елемент до підпису поштового повідомлення для відправки контактної інформації як автоматично, так і за вибором.

Візитна картка має слугувати створенню певного іміджу, образу, візуалізувати очікування значної частини замовників. У звіті з тренінгу приведіть ескізи візитки та реалізуйте її у графічному редакторі й надайте скриншоти кадрів банера.

Ігрова вправа "Кредит"

Мета: дослідити та підвищити мотивацію на отримання замовлення, сприяти появі нових, усвідомлюваних мотивів.

Тривалість: 30 – 40 хв.

Хід вправи

Група сідає у два кола по типу "каруселі" – внутрішнє і зовнішнє коло. У ході вправи внутрішнє коло буде пересуватися. Кількість переходів визначає тренер (але не менше 3).

Гравці, що сидять у внутрішньому колі, розраховуються на "перший, другий, третій". Їм усім роздають гральні жетони (умовні гроші). Залежно від номера гравці внутрішнього кола отримують роль. Номер перший – "Банкіри". Вони видають кредит. Їм важливо розуміти, що клієнт відповідальний, і його наміри серйозні та окупляться і дадуть прибуток.

Номер "другий" – "Друзі". Вони можуть позичити грошей, якщо їх переконати, що для вас це особистісно важливо.

Номер "третій" – "Спонсори". Вони раді вкластися в вигідний проєкт, який у майбутньому принесе їм прибуток, можливо, покращить їхній імідж за рахунок того, що буде корисним для суспільства.

2. Інструкція для тих, хто сидить у зовнішньому колі: "Уявіть собі, що вам треба позичити гроші на реалізацію вашого дипломного проєкту (на розроблення сайту, на створення мультимедійного додатку тощо). Це велика сума, і ви її зможете отримати, якщо доведете тим, хто сидить навпроти вас, що ваша розробка потрібна не тільки вам, вона буде затребувана, окупиться і принесе прибуток. Ваші аргументи та ваша поведінка мають відповідати тому, з ким ви розмовляєте – з банкіром, другом або спонсором. На бесіду у вас буде 2 – 3 хвилини.

Інструкція для тих, хто сидить у внутрішньому колі: "Ви ухвалюєте рішення відповідно до тієї ролі, яку граєте. Якщо ви вирішуєте дати гроші, ви передаєте співрозмовнику жетон, якщо ні, то він йде з порожніми руками. Прокоментуйте свої рішення".

3. За сигналом тренера учасники починають розмову. Через визначений час робиться перехід.

4. Учасники міняються місцями, та вся дія повторюється.

5. Усі повертаються в загальне коло. Тренер пропонує кожному скласти список тих аргументів, які він наводив.

Обговорення

1. Які причини створення розробки для вас є найважливішими?

2. Які аргументи переконали кредиторів дати вам гроші?

3. На що орієнтувалися ви, коли приймали рішення дати гроші або відмовити?

4. Які почуття у вас викликає оповідач?

5. Взаємозв'язок змісту історії та індивідуальних особливостей оповідача – що допомагає, що заважає?

6. Яка інформація, на ваш погляд, була зайва і чого не вистачало?

Кожному учаснику необхідно розробити рекламний плакат для вуличної реклами свого дипломного проєкту (це може бути білборд, розтяжка, реклама на транспорті тощо).

За результатами тренінгу необхідно оформити відповідний розділ звіту, навести опис з поясненням до розроблених продуктів: вашу особисту візитну картку (вправа "Нетворкінг"), електронну картку (банер) вашої команди (вправа "Електронна візитка"), рекламний плакат (вправа "Кредит"), запропоновані продукти або заходи (вправа "Витязь на роздоріжжі"), фото командного зображення (вправа "Наша картина").

2. Тренінг "Виконання професійних завдань у складі робочої групи: розробка оригінал-макета та друк видання оригінальної форми"

Мета тренінгу: набуття компетентностей щодо виконання проєкту у складі групи виконавців та закріплення компетентностей щодо розроблення оригінал-макета друкованого видання (рекламного буклета) на вимогу замовника.

Зміст тренінгу: командна робота щодо розроблення оригінал-макета та друку зразка оригінального рекламного буклета.

Завдання тренінгу для розвитку навичок здобувачів:

порівняльний аналіз представлених на ринку видань-аналогів, виявлення їхніх конкурентних переваг і недоліків;

розроблення цілісної та оригінальної концепції друкованого видання, що відповідає вимогам замовника та очікуванням споживачів;

обґрунтування й аргументація розробленої концепції видання;

розподіл обов'язків між виконавцями проєкту щодо розроблення оригінал-макета друкованого видання;

планування технології виконання проєкту щодо розроблення оригінал-макета друкованого видання у команді;

узгодження параметрів видання у процесі його розроблення та друку між учасниками команди, замовником і типографією;

генерування альтернативних (у різни стилях) ідей для форми та дизайну друкованого видання загалом і його окремих елементів;

створення принципового макета друкованого видання;

відбір текстового матеріалу для видання;

створення ілюстративного матеріалу для видання у програмі Adobe Illustrator;

верстання оригінал-макета видання у програмі Adobe InDesign з дотриманням усіх правил і вимог замовника;

додрукарська підготовка та перевірка зверстаного оригінал-макета;

друк зразка оригінал-макета видання;

переконлива презентація власних та/або командних результатів роботи;

розвиток техніки самоаналізу з метою виявлення слабких місць розробки та формування відповідних пропозицій щодо їхнього усунення у подальшій роботі.

Дані для проведення тренінгу:

а) теоретична база (знання та вміння):

1) знання сучасних тенденцій у дизайні продукції оперативної поліграфії;

2) знання методів аналізу ринку поліграфічної продукції;

3) знання логіки процесу розроблення концепції друкованого видання;

4) знання технології виготовлення поліграфічної продукції;

5) вміння виконувати операції додрукарського оброблення графічної інформації;

6) вміння виконувати операції додрукарського оброблення текстової інформації;

7) знання технології додрукарського оброблення оригінал-макета видання;

8) вміння верстати оригінал-макет видання;

9) вміння виконувати додрукарську перевірку оригінал-макета видання;

10) вміння взаємодіяти з замовником;

11) уміння співпрацювати в колективі задля узгодження параметрів оригінал-макета;

12) вміння взаємодіяти з типографією задля забезпечення коректного друку видання;

13) вміння презентувати результати власних ідей і наробки команди;

б) інструментальна та матеріальна база:

1) програма для верстання – Adobe InDesign;

2) графічні редактори: Adobe Illustrator та Adobe Photoshop;

3) колекції ілюстрацій та/або за потреби: фото- та відеокамера;

4) ПК з мережевим доступом та ПЗ (п. 1-3);

5) зразки оригінальних рекламних буклетів.

Опис результатів тренінгу

Після виконання всіх етапів тренінгу студент готує:

1) звіт за результатами роботи, в якому потрібно навести: назву тренінгу; ПІБ викладача-тренера; мету тренінгу; назву буклета; роль у виконанні завдання для тренінгу; опис концепції; схему принципового макету; скриншоти окремих сторінок буклета після верстання та додрукарського оброблення; схему використання буклета; опис виявлених проблемних місць (якщо є), пропозиції щодо їхнього вирішення та усунення; висновки;

2) повністю готовий для друку оригінал-макет розробленого в межах тренінгу рекламного буклета в форматі програми Adobe InDesign (на окремих шарах мають бути розміщені: текстовий матеріал, ілюстративний матеріал, лінії фальцювання (пунктирні лінії 3 × 1 зеленого кольору), лінії різу (пунктирні лінії 5 × 1 синього кольору), решта елементів);

3) надрукований зразок макета оригінального буклета, який розроблено в межах тренінгу.

Вимоги до результату тренінгу – макета оригінального рекламного буклета в форматі програми Adobe InDesign / Adobe Illustrator:

1. Оригінальний рекламний буклет має бути розроблений для зимових/літніх комп'ютерних шкіл, які проводяться у ХНЕУ ім. С. Кузнеця під час шкільних канікул.

2. Оригінальний рекламний буклет повинен:

бути щонайменше трьохсторінковим;

мати ширину у розгорнутому вигляді не менше формату А4;

мати ширину у розгорнутому вигляді не більше довжини листа А1;

мати ширину однієї смуги не менше 40 мм, а довжину – не менш 90 мм;

мати щонайменше 2 згини;

мати мінімальну довжину згину не менше 4 см;

мати оригінальну (нестандартну прямокутну) форму країв сторінок у згорнутому та розгорнутому стані;

мати заповнені текстом або ілюстраціями всі сторінки (з обох сторін);

бути надрукований на папері максимальної щільності – 150 г/м^2, мінімальної – 80 г/м^2;

3. Оригінальний рекламний буклет має бути виконаний в одному стилі з дотриманням усіх правил верстання. У згорнутому стані всі сторінки буклета мають рівно суміщатися.

4. Оригінальний рекламний буклет має містити таку інформацію:

логотип університету;

контактну інформацію (щоб школярі могли без проблем добратися до університету, використовуючи лише цей буклет) і завчасно зв'язатися з представником університету для уточнення деяких питань;

час і місце проведення заходу (зимової/літньої школи);

інформацію про захід (зимову/літню школу), що рекламується: назву, перелік тем (чи питань, які будуть розглядатися);

рекламні слогани та заохочування;

інформацію, що має переконати школяра відвідати захід (зимову/літню школу), який рекламується (конкурентні переваги тощо);

іншу інформацію (за бажанням розробників).

Етапи проведення тренінгу

1 етап. *Робота студентів в групі:* формулювання завдання тренером, пояснення ключових понять і визначення важливих вимог виконання завдання.

Завдання для студентів на час тренінгу: розробити оригінал-макет оригінального рекламного буклета заходу (зимових/літніх комп'ютерних шкіл, які проводяться у ХНЕУ ім. С. Кузнеця під час шкільних канікул) і надрукувати його зразок.

Вимоги для друкованого рекламного буклета оригінальної форми наведені раніше.

У цьому завданні поєднуються навички розроблення поліграфічної продукції та її маркетингового просування на ринку.

Буклет – це вид друкованої продукції, характерний для рекламної поліграфії, що має зовнішню схожість з брошурою, але зазвичай більш складної конструкції й опрацьованого дизайну.

Буклет є листом, сфальцьованим у два і більше згинів, на обох боках якого розміщена текстова і/або графічна інформація.

З позиції маркетингу, рекламний буклет має містити рівно стільки інформації, скільки потрібно для здійснення одержувачем буклету цільової дії. Тобто, розробник буклету, першою чергою, має вирішити, яку дію має виконати його читач, і з огляду на це розробити його макет та форму, наповнити буклет текстом й ілюстраціями. На відміну від білбордів або реклами в журналах, буклет – це інструмент для конкретного дії, тобто використання буклета більш раціонально, ніж, наприклад, використання зовнішньої реклами.

Рекламний буклет, метою якого є здійснення покупки (товару або послуги), містить:

оригінальну форму та дизайн;

інформацію про об'єкт рекламування (товар або послугу);

інформацію про продавця об'єкта, контакти (товар або послугу);

опис способу отримання/придбання (товару або послуги);

умови отримання/придбання (товару або послуги);

заклик до дії.

Оформлення – це сприйняття форми та дизайну буклета. Оформлення першим етапом взаємодії буклета з користувачем. Поглянувши на буклет, людина спочатку приймає рішення – читати / не читати, брати в руки / не брати в руки, потрібен / не потрібен – тобто приймає рішення, чи почати взаємодію з буклетом або викинути його (пройти повз).

Для того щоб людина почала взаємодіяти з буклетом, його форма та дизайн мають бути помітними серед інших продуктів оперативної поліграфії.

У згорнутому та розгорнутому видах буклет повинен мати таку форму та дизайн, які привертатимуть увагу і стосуватимуться головної причини, для чого користувач почав або продовжив би читати буклет.

Етапи розроблення та виготовлення макета рекламного друкованого буклета оригінальної форми:

1. Визначення об'єкта, який буде прорекламовано у буклеті.

2. Збір інформації про цільову аудиторію: вік, уподобання у стилі та кольорових рішеннях тощо.

3. Розроблення 2 – 3 концепцій оформлення та подання контенту в буклеті.

4. Створення ескізу (натуральної величини) буклета на папері для кожної з 2 – 3 розроблених концепцій.

5. Вибір ескізу або ідеї для майбутнього макета, який найбільш сподобався.

6. Створення та розмітка принципового макета буклета в програмі: Adobe InDesign, або Adobe Illustrator.

7. Відбір текстового й ілюстративного матеріалу для буклета.

8. Верстання макета буклету в програмі Adobe InDesign або Adobe Illustrator.

9. Оцінювання результату верстання і обговорення внесення змін.

10. Внесення необхідних змін у зверстаний макет буклета.

11. Узгодження особливостей друку тиражу з типографією.

12. Додрукарська доробка та перевірка оригінал-макета.

13. Конвертація оригінал-макета в найбільш зручний для друку формат.

14. Друк зразка оригінал-макета буклета.

15. Обговорення результату друку.

16. За потреби, внесення необхідних змін у зверстаний оригінал-макет буклета.

17. Друк і післядрукарське оброблення визначеного замовником тиражу рекламного буклета оригінальної форми.

На рис. 1 і 2 наведено приклади рекламних буклетів оригінальної форми.

Рис. 1. **Приклад рекламного буклета оригінальної форми**

Рис. 2. **Приклад рекламного буклета оригінальної форми**

Тривалість: 20 хвилин.

2 етап. *Робота в групі студентів:* визначення складу робочих команд.

Студенти об'єднуються у групи по 3 особи та визначення об'єкта, який буде прорекламовано в буклеті (формулювання назви).

Тривалість: 5 хвилин.

3 етап. *Робота в робочих командах:* збір інформації про цільову аудиторію – вік, уподобання у стилі та кольорових рішеннях.

Тривалість: 20 хвилин.

4 етап. *Робота в робочих командах:* розроблення 2 – 3 концепцій оформлення та подання контенту в буклеті; створення ескізу (натуральної величини) буклета на папері для кожної з 2 – 3 розроблених концепцій.

Тривалість: 30 хвилин.

5 етап. *Робота в робочих командах:* вибір ескізу або ідеї для майбутнього макета, який найбільш сподобався. Розподіл ролей між членами робочої команди (головний редактор, ілюстратор, верстальник, припрес-інженер) і визначення завдань щодо виконання проєкту для кожного з них.

Тривалість: 15 хвилин.

6 етап. *Паралельне виконання завдань кожним з учасників робочої команди:* створення та розмітка принципового макета буклета в програмі Adobe InDesign або Adobe Illustrator; відбір текстового матеріалу для буклета; відбір ілюстративного матеріалу для буклета.

Тривалість: 40 хвилин.

7 етап. *Паралельно-послідовне виконання завдань кожним з учасників робочої команди:* верстання макета буклета в програмі Adobe InDesign або Adobe Illustrator; оцінювання результату верстання й обговорення внесення змін; внесення необхідних змін у зверстаний макет буклета; узгодження особливостей другу тиражу з типографією; додрукарське дороблення та перевірка оригінал-макета й конвертація оригінал-макета в найбільш зручний для друку формат.

Тривалість: 180 хвилин.

8 етап. *Робота в робочих командах:* друк зразка оригінал-макета буклета й обговорення результату друку.

Тривалість: 30 хвилин.

9 етап. *Робота в робочих командах:* за потреби, внесення необхідних змін у зверстаний оригінал-макет буклета.

Тривалість: 20 хвилин.

10 етап. *Робота в робочих командах:* підготовка звіту з виконання завдання для тренінгу робочою командою та файлів з оригінал-макетом буклета (під назвою *"Тренінг 4 к_ФІО студента 1_ФІО студента 2_ ФІО студента 3_Оригінал рекламн буклет")*.

Тривалість: 120 хвилин (самостійна робота студентів).

11 етап. *Робота в групі студентів:* презентація кожною робочою командою технології розроблення та друку оригінал-макета рекламного буклета оригінальної форми.

Тривалість: 10 хвилин.

3. Тренінг "Побудова рекламного відеоролика за предметом дипломного проєкту"

Загальна мета тренінгу: сформувати компетентності з проєктування та побудови рекламного відеоролика за предметом дипломного проєкту.

Цілі тренінгу:

1. Усвідомити (зрозуміти), що принципи побудови ефективних за впливом на цільову аудиторію рекламного відео.

2. Зрозуміти компетенції, що потрібні під час створення рекламних відео.

3. Навчитися розробляти послідовність етапів організації розроблення проєктів рекламного відео.

4. Набути уміння управляти процесом створення рекламного відео.

5. Опанувати технологію створення кінцевого продукту – рекламного відео.

Завдання тренінгу (основні програмні блоки тренінгу):

1. Принципи побудови рекламного відео.

2. Компетенції, що потрібні під час створення рекламних відео.

3. Технології організації розроблення проєктів рекламного відео.

4. Процес створення рекламного відео.

5. Побудова кінцевого продукту – рекламного відео.

Компетентності, які дозволить тренінг набути та розвинути:

здатність формувати вимоги до рекламного відео;

навички виявляти компетенції, що потрібні під час створення рекламних відео;

здатність розробляти послідовність етапів організації розроблення проєктів рекламного відео;

знання вимог до компетенцій, що потрібні під час створення рекламних відео;

уміння управляти процесом створення рекламного відео;

уміння використати технології різноманітних етапів створення кінцевого продукту – рекламного відео;

володіння прийомами активізації творчого мислення;

уміння розставляти пріоритети й оптимізувати використовувані функціональності інструментальних засобів;

освоєння нових методів управління розроблення відео.

Дані для проведення тренінгу:

1. Теоретична база. Для успішного проходження тренінгу студенти мають володіти знаннями та навичками з технологій створення і оброблення різних видів мультимедійної інформації, створення мультимедійних видань – сайтів, презентацій тощо.

2. Інструментальна база. Необхідне програмне забезпечення: Microsoft Office, Adobe After Effects.

3. Матеріальна база. Фліпчарт, папір, кольорові фломастери, комп'ютери, мультимедійний проєктор, екран.

Усі учасники отримують роздаткові матеріали за темами тренінгу.

У табл. 1 наведено план проведення тренінгу.

Таблиця 1

План проведення тренінгу

Тривалість	Модуль навчання	Зміст модуля	Методи роботи	Результати модуля для учасників
1	2	3	4	5
День 1				
1 година 30 хвилин	Знайомство	Вступне слово тренера. Процедура знайомства. Формування списку очікувань і запитів учасників. Формування правил взаємодії в тренінгу. Узгодження графіка роботи	Діалоги. Міні-презентації учасників. Мозковий штурм	Учасники та тренер знайомляться один з одним. Спільно сформульовані правила взаємодії в тренінгу. Узгоджено та конкретизовано цілі й завдання учасників тренінгу. Сформовано настрій учасників на конструктивну спільну роботу
15 хвилин	Кава-брейк			
1 година 15 хвилин	Принципи побудови рекламного відео	Поняття та відмінні риси рекламного відео. Етапи відео. Завдання, які вирішуються на різних етапах. Формування уявлень про вимоги до рекламного відео	Мінілекція. Проблематизація. Мозковий штурм. Дискусії	Визначено ключові елементи та фактори відео. Сформовано знання про етапи створення відео. Визначено помилкові та правильні уявлення про створення відео
1 година	Обідня перерва			
1 година 30 хвилин	Принципи побудови рекламного відео	Цільова аудиторія, цілі рекламного відео. Визначення основних параметрів, що мають бути прояснені на брифінгу. Визначення типу сюжету. Визначення цільової аудиторії. Розроблення концепції. Побудова літературного сценарію	Модерація на основі мозкового штурму. Дискусії	Сформульовано місію. Визначено критерії оцінювання результатів розроблення

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
15 хвилин	Кава-брейк			
1 година 30 хвилин	Компетенції, що потрібні під час створення рекламних відео	Склад відеостудії. Основні компетентності співробітників студії	Модерація на основі мозкового штурму. Дискусії	Список робіт (видів діяльності) відеостудії. Вимоги до компетентностей фахівців відеостудії
День 2				
1 година 30 хвилин	Технології організації розроблення проєктів рекламного відео	Основні етапи розроблення відео. Основні компетенції співробітників відеостудії, їхня взаємодія. Розподіл завдання співробітників відеостудії	Мозковий штурм. Дискусії	Структура стадій та етапів розроблення. Список технологічних інструментів, що потрібні під час розроблення. Підбір мінімальної функціональності інструментальних засобів
15 хвилин	Кава-брейк			
30 хвилин	Технології організації розроблення проєктів рекламного відео	Формування основних компонентів і їхнє проєктування	Мозковий штурм. Дискусії	Складено список основних компонентів
45 хвилин	Процес створення рекламного відео	Побудова планів.	Мозковий штурм. Дискусії	Складено список планів і мізансцен
1 година	Обідня перерва			
1 година 30 хвилин	Процес створення рекламного відео	Установлення світла. Зйомка кадрів	Мозковий штурм. Дискусії	Складено розподілення джерел світла та їхні схеми розташування на сценах. Обрано інтер'єри
1 година 30 хвилин		Побудова титрів	Мінілекція. Мозковий штурм	Побудовано титри
30 хвилин		Чорновий монтаж	Мозковий штурм. Дискусії	Освоєно монтаж

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5
15 хвилин	Кава-брейк			
1 година 30 хвилин	Процес створення рекламного відео	Вирівнювання світла	Мінілекція	Світло у сусідніх кадрах має однакову яскравість
1 година		Фінальний монтаж. Оцінювання якості за допомогою експертних оцінювань		Світло у сусідніх кадрах має однакову яскравість
30 хвилин	Підведення підсумків тренінгу	–	Вправа "Який був тренінг?"	–
45 хвилин	Процес створення компонента рекламного відео	Побудова планів	Мозковий штурм. Дискусії	Складено список планів і мізансцен
1 година	Обідня перерва			
1 година 30 хвилин	Процес створення компонента рекламного відео	Установлення світла Зйомка кадрів	Мозковий штурм. Дискусії	Складено розподілення джерел світла та їхні схеми розташування на сценах. Обрано інтер'єри
1 година 30 хвилин		Побудова титрів	Мінілекція. Мозковий штурм	Побудовано титри
30 хвилин		Чорновий монтаж	–	Освоєно монтаж
15 хвилин	Кава-брейк			
1 година 30 хвилин	Процес створення рекламного відео	Вирівнювання світла	Мінілекція	Світло в сусідніх кадрах має однакову яскравість
1 година		Фінальний монтаж. Оцінювання якості за допомогою експертних оцінювань		Світло у сусідніх кадрах має однакову яскравість
30 хвилин	Підведення підсумків тренінгу	–	Вправа "Опитувальний лист з ефективності діяльності"	–

Структура й опис змісту завдань, ігор, проблемних ситуацій тренінгу, які будуть дані студентам

Вправа "Знайомство та мої очікування від тренінгу"

Методи: індивідуальна робота, мозковий штурм.

Тренер (помічник) роздає аркуші ватману всім учасникам, пропонує взяти фломастери і написати відповіді на наведені питання (табл. 2).

Таблиця 2

Інструкція до вправи "Знайомство та мої очікування від тренінгу"

Інструкція	Порядок виконання вправи
1. Ім'я. 2. Символ / метафора вашої особистості. 3. Я люблю ... 4. Успіх для мене – це ... 5. Досвід участі в тренінгах 6. Ваші очікування …	1. Учасникам роздають аркуші ватману, де вони пишуть (малюють метафоричні образи) відповіді на питання – 5 хвилин. 2. Презентація кожного учасника – 3 хвилин. 3. Члени групи задають питання виступаючому колезі

Тренер пише на фліпчарті відповідну інструкцію.

Учасники тренінгу роблять мініпрезентації за своїми плакатами.

Проблематизація

Виконується відеозйомка процесу роботи.

Кожен студент має сформулювати:

список питань, що мають бути прояснені на брифінгу з замовником;

технічне завдання на розроблення відео;

завдання на фазі вироблення концепції;

завдання на фазі планування;

перелік завдань фази реалізації;

перелік завдань фази планування проєкту.

Кількість комплектів роздаткових матеріалів відповідає кількості учасників тренінгу.

У процесі роботи проєктної команди дозволяється проводити зустрічі з замовником, готувати бриф, готувати анкети для замовника, проводити анкетування (замовник від імені фірми сам заповнює анкету).

Опитувальний лист з ефективності діяльності

Студенти отримують *опитувальний лист* у вигляді роздаткового матеріалу. Кожен на основі досвіду отриманого від початку тренінгу оцінює свою діяльність. Після заповнення анкети (15 хвилин) – обговорення результатів (20 хвилин). Підведення підсумків дискусії – 5 хвилин. На всіх етапах – модерація тренера.

1. Цілі зрозумілі, і я був відданим їхньому досягненню.
2. Робота організована у такий спосіб, що чітко сприяє досягненню цілей.
3. Максимально використовуються індивідуальні можливості виконавця.
4. Оцініть виконавця:

1 = Ви не згодні з твердженням.

3 = Ви згодні з твердженням частково.

5 = Ви повністю згодні з твердженням повністю.

Опис результатів тренінгу (вимоги до звіту з тренінгу)

Перелік обов'язкових складників звіту з тренінгів "Управління проєктною командою мультимедійного видавництва":

1. Сформулювати цілі тренінгу.
2. Визначити проєктні вимоги.
3. Скласти зведений календарний графік проєкту, визначити його бюджет.
4. Сформулювати місію та цілі.
5. Скласти таблицю потреб фахівців для зарахованого проєкту з зазначенням оцінки його можливої зайнятості (в людино-днях).
6. Провести тест на оцінку його ефективності.
7. Індивідуальне завдання за предметом диплому.

4. Тренінг "Системний підхід у проєктуванні медіаканалу"

Мета тренінгу: отримання компетентностей щодо використання основних підходів системного аналізу для розроблення та просування медіаканалу.

Завдання тренінгу:

створення медіаканалу засобами YouTube та розміщення відеоматеріалу, який було створено раніше;

вивчення теоретичного матеріалу щодо основ системного аналізу складних об'єктів;

вивчення та використання на практиці основних підходів щодо просування медіаканалу засобами мережі "Інтернет";

отримання компетентностей щодо використання аналітичних інструментів роботи з медіаканалом;

розроблення структурної схеми управління просуванням медіаканалу розвиток з використанням аналітичних інструментів і системного аналізу; розподіл ролей для розподіленого колективного вирішення цього завдання.

Вхідні дані для проведення тренінгу:

1. Теоретична база (знання та уміння):

1) знання підходів та інструментальних засобів щодо створення відеоконтенту;

2) уміння використовувати інтернет-портали сучасних соціальних мереж, збирати та розповсюджувати інформацію, використовуючи для цього інструменти інтерактивних медіа (чати, форуми, подкасти й ін.);

3) знання складників процесу створення чогось нового й особливостей організації творчого процесу, а також факторів, які його зумовлюють;

4) уміння співпрацювати в колективі задля вирішення науково-практичних завдань професійного спрямування;

5) вміння презентувати результати власних і колективних ідей, досліджень і напрацювань.

2. Інструментальна база: інструментальні засоби вебпорталу YouTube.

3. Матеріальна база: комп'ютер, смартфон з фото- та відеокамерою.

Опис результатів тренінгу

Підготовлений матеріал, хід і результати всіх ігрових вправ мають бути відображені у звіті.

Багато речей, що відбуваються навколо нас у сучасному світі, часто непросто зрозуміти. Це відбувається за рахунок того, що до багатьох речей люди відносяться як до деякого явища, що функціонує за своїми специфічними законами, або намагаються ототожнити функціонування одного

невідомого раніше явища з іншим – добре обстеженим і зрозумілим, не розуміючи при цьому цілого ряду відмінностей між ними.

Насправді, велика частина речей і явищ, які перебувають навколо нас, фактично є складними системами, які функціонують за певними складними правилами, влаштовані за допомогою своєї внутрішньої структури й активно обмінюються інформацією як всередині, так і з зовнішнім світом. Фактично, все, що знаходиться навколо нас, можна подати у вигляді системи та досліджувати з різних аспектів. Озеро, річка або узлісся можуть бути подані у вигляді біологічних систем. Ресторан може бути поданий як система та вивчатися як система громадського харчування, економічна система та складна соціальна система, заснована на взаєминах усередині трудового колективу. Система опалення будинку може бути розглянута як технічна система, яка функціонує за низкою правил, наділена відповідними параметрами. При цьому багатоквартирний будинок може бути розглянутий як ціла множина систем або як одна складна система з погляду різних підходів.

Системою назвемо сукупність елементів, що володіє: зв'язками, що з'єднують усі елементи; властивістю (призначенням, функцією), відмінною від властивостей окремих елементів.

Під час вивчення систем важливо визначитися, які саме аспекти системи нас цікавлять у рамках наведеного дослідження. Наприклад, якщо нас цікавить погане опалення в будинку, то соціальним аспектом функціонування заданої системи імовірніше можна буде знехтувати.

Відповідно, такі підходи до вивчення системи можна позначити як системний підхід.

Системний підхід – це вивчення, проєктування та конструювання об'єкта дослідження та практичної діяльності як системи, як цілісної одиниці в єдності його внутрішніх і зовнішніх зв'язків.

Для того щоб скористатися системним підходом, необхідно розуміти та вміти скористатися рядом принципів системного мислення.

Принципи системного мислення:

добре розвинена здатність до візуалізації;

створення численних зв'язків між почуттями;

використання безлічі перспектив – здатності розглядати конкретне явище або процес з більшого числа перспектив, ніж це властиво звичайним людям, а також виявляти такі перспективи, які вислизають від уваги всіх інших;

високорозвинена здатність постійно перемикатися з однієї позиції сприйняття на іншу – (першу (свою), другу (чужу) і третю (стороннього спостерігача) позиції);

підтримка зворотного зв'язку між абстрактним і конкретним;

урівноваження розумових функцій: мрійник, реаліст і критик;

постановка фундаментальних питань;

вживання метафор і аналогій.

Далі можна зробити висновок, що системний підхід і принципи системного мислення дозволять сформувати сукупність наукових підходів, які дозволяють вивчати складні системи. На цьому і базується системний аналіз.

Системний аналіз – це сукупність певних наукових прийомів вирішення різноманітних проблем у всіх сферах цілеспрямованої діяльності людини на основі системного підходу та подання об'єкта дослідження у вигляді системи.

Системний аналіз передбачає певну процедуру аналізу системи, сутність якої наведена у вигляді схеми на рис. 3.

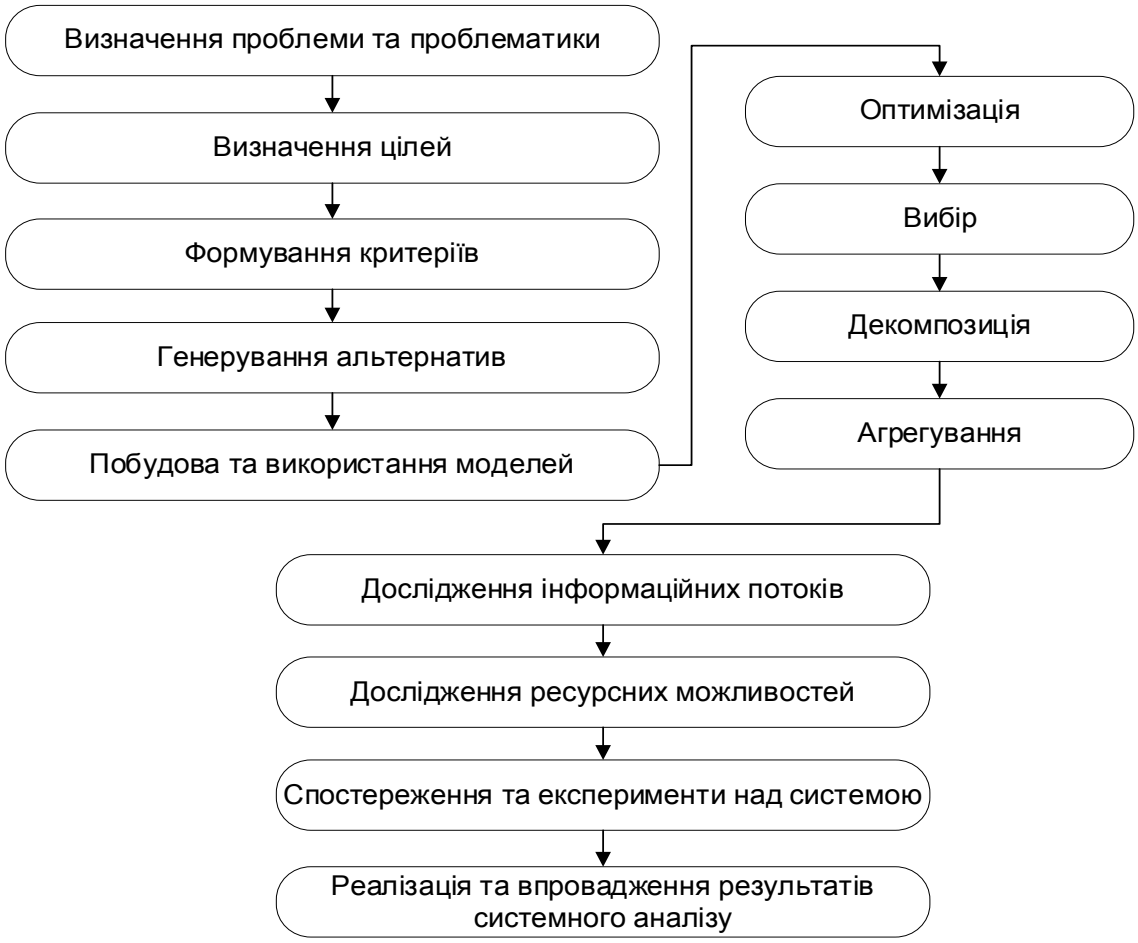


Рис. 3. **Процедура аналізу системи**

Для того щоб досконально вивчити систему, її доцільно подати у вигляді моделі.

Модель – це штучно створений об'єкт (реальний або ідеальний), який, будучи подібним до досліджуваного об'єкта, відображає та відтворює в більш простому вигляді структуру та зв'язки між елементами досліджуваного об'єкта. Модель створюється для об'єктів, безпосереднє вивчення яких пов'язане з будь-якими труднощами.

Під **моделлю** будемо розуміти спрощене (упаковане) знання, що несе цілком певну й обмежену інформацію про той чи інший предмет, явище, що відбиває ті чи інші його окремі властивості.

У рамках системного аналізу розглядається ряд різних моделей систем, що дозволяють вивчити їх з різною глибиною та ступенем опрацювання.

На рис. 4. зображено схематичне уявлення найпростішого виду моделі системи – модель у вигляді чорного ящика. Для цієї моделі описуються вхідні та вихідні потоки системи, внутрішній устрій системи – невідомий.

Рис. 4. **Модель у вигляді чорного ящика**

На рис. 5. наведено модель Державної податкової служби України у вигляді чорного ящика. Далі описані позначення, наведені на схемі – зовнішні об'єкти, які взаємодіють з системою й описані основні інформаційні потоки.

Рис. 5. **Модель управління податкової служби України у вигляді чорного ящика**

Зовнішні об'єкти:

I – Верховна Рада України;

II – органи внутрішніх справ;

III – фінансові установи;

IV – платники податків;

V – органи реєстрації актів громадянського стану;

VI – митні органи;

VII – суди;

VIII – правоохоронні органи;

IX – органи з боротьби з організованою злочинністю;

X – Міністерство фінансів і Державне казначейська служба України.

Інформаційні потоки:

1. Ставки податків і зборів.

2. Порядок зарахування податків і зборів.

3. Повідомлення про відкриття або закриття рахунків платників податків і зборів.

4. Нормативно-правові акти.

5. Декларації.

6. Бухгалтерська звітність.

7. Відомості про громадян, які прибули на проживання до відповідного населеного пункту чи вибули з нього.

8. Документи, що підтверджують право на пільги щодо оподаткування.

9. Відомості про наявність і рух коштів на поточних та вкладних (депозитних) рахунках платників податків.

10. Відомості про громадян, які померли.

11. Звітні дані про ввезення на митну територію України імпортних товарів і справлення при цьому податків та зборів.

12. Проєкти законів України та інших нормативно-правових актів щодо форм і методів проведення планових і позапланових виїзних перевірок.

13. Матеріали з питань виявлення фактів, що свідчать про організовану злочинність.

14. Звіт про надходження податків та інших платежів.

15. Ідентифікаційні номери фізичних осіб – платників податків.

16. Матеріали за фактами правопорушень, за які передбачено кримінальну відповідальність.

17. Марки акцизного збору.

18. Позови до підприємств, установ, організацій і громадян про стягнення заборгованості перед бюджетом за рахунок їхнього майна.

19. Акти перевірок.

20. Пропозиції щодо вдосконалення податкового законодавства.

21. Єдиний державний реєстр фізичних осіб – платників податків.

22. Заява про скасування державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності.

Модель, яка містить опис внутрішнього устрою системи називається структурою, а модель, що містить структуру й опис внутрішніх і зовнішніх інформаційних потоків, – структурною схемою.

На рис. 6. наведено модель одного з підрозділів податкової служби України у вигляді структурної схеми.

У табл. 3 описано інформаційні потоки моделі, наведеної на рис. 6.

Таблиця 3

Інформаційні потоки структурної схеми

Номер	Зміст інформаційного потоку
1	Інформація про ефективність роботи з питань боротьби з відмиванням доходів, отриманих злочинним шляхом
2	Наказ для проведення робіт з виявлення схем, пов'язаних з маскуванням злочинних доходів і їхньої легалізації
3	Звіт про вжиті заходи, спрямовані на розкриття злочинів у приватизації
4	Інформація про проведення заходів оперативної перевірки на основі ретельного аналізу інформаційних джерел
5	Інформація про наявність коштів сумнівного походження на рахунках організацій
6	Постановка завдань для проведення аналітичної роботи
7	Документи про виявлення сумнівних фірм нерезидентів і резидентів, що беруть участь у різних схемах інвестування
8	Розпорядження, пов'язані з підготовкою та складанням міжнародних договорів міжвідомчого характеру про співробітництво з питань боротьби з легалізацією (відмиванням) доходів, отриманих злочинним шляхом
9	Планування та реалізація комплексу заходів, що стосуються організації в Україні міжнародної конференції з питань боротьби з легалізацією доходів, отриманих злочинним шляхом
10	Заходи, спрямовані на своєчасне виявлення перевищення повноважень із боку державних осіб, стратегічно важливих для економіки підприємств
11	Пропозиції суб'єктів державного фінансового моніторингу, що стосуються внесення змін у законодавство щодо розширення переліку ознак, за якими фінансової операції підлягають фінансовому моніторингу
12	Схеми економічно невиправданих, сумнівних операцій проведення розрахунків через треті країни, складені на основі аналітичних досліджень
13	Інформація, що підтверджує фіктивні організації суб'єктів первинного фінансового моніторингу
14	Міри відносного нагляду та контролю за діяльністю суб'єктів первинного фінансового моніторингу
15	Співдія суб'єктів державного фінансового моніторингу суб'єктам первинного фінансового моніторингу з питань аналізу фінансових операцій
16	Розпорядження про виявлення підробок документів у кредитно-фінансовій, банківській сфері, а також вживання твердих заходів проти махінацій
17	Інформація від державного фінансового моніторингу про порушення та злочини в сфері оподатковування
18	Заходи, спрямовані на боротьбу з легалізацією доходів, отриманих злочинним шляхом як в сфері оподатковування так і в інших сферах економіки

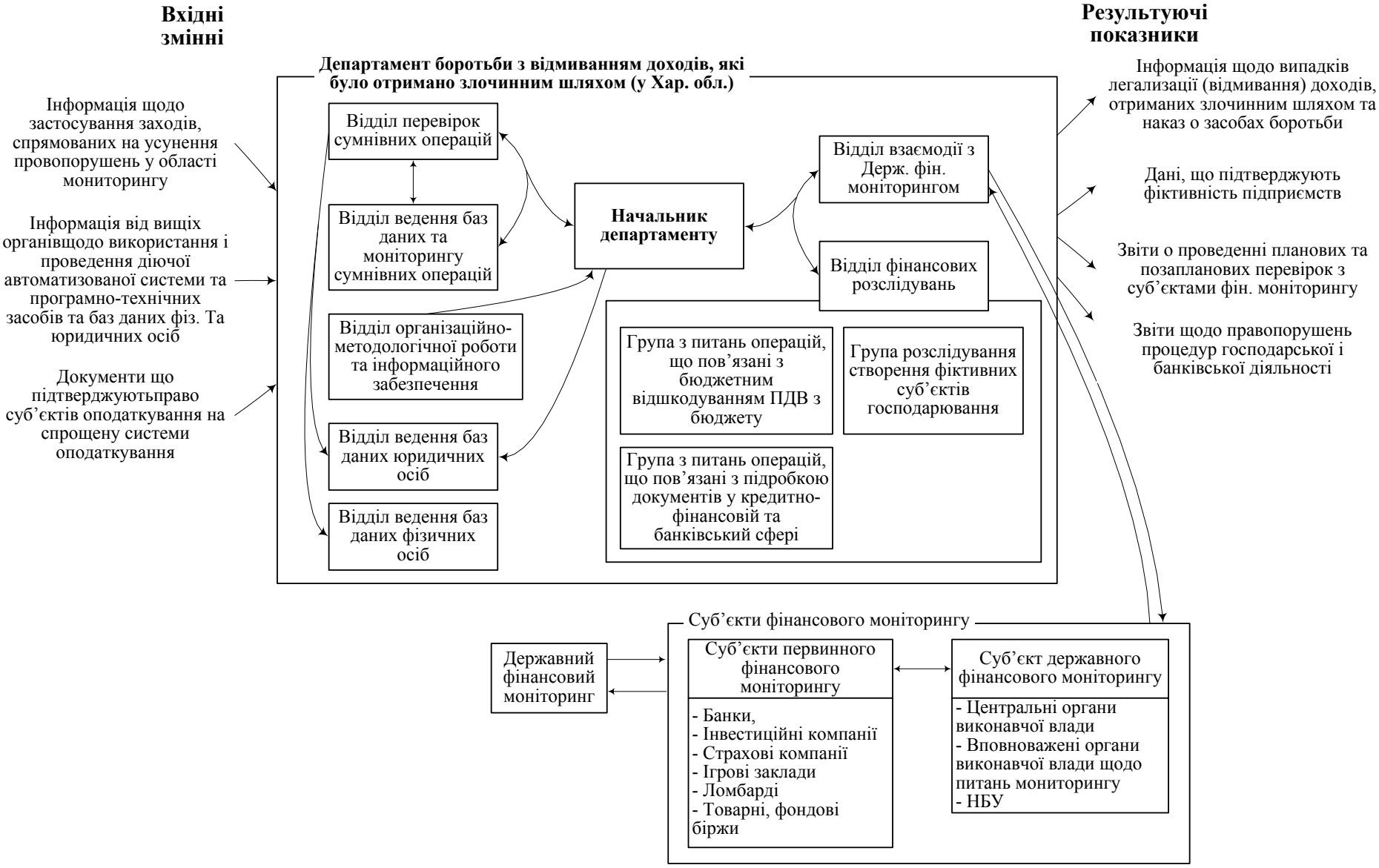


Рис. 6. **Структурна схема одного з підрозділів податкової служби України**

Не варто вважати, що для вивчення за допомогою системного аналізу можуть бути використані тільки різні фізичні системи, такі як підрозділи служб, об'єкти інфраструктури та бізнесу, що оточують нас. Скористатися підходами системного аналізу з побудовою структурних схем можна і для сучасних інтерактивних медіасистем. Наприклад, медіаканал на вебпорталі YouTube.

Напевно багатьох цікавить питання, чому не дивлячись на зовнішню схожість окремих роликів або цілих каналів, вони можуть значно відрізнятися за популярністю й охопленням аудиторії. Відповісти на це і багато інших питань допоможе вивчення медіаканалу за допомогою підходів системного аналізу. З огляду на те, що буде розглядатися ваш медіаканал, необхідно використовувати модель у вигляді структурної схеми, а не у вигляді чорного ящика, тому що ваш канал, внутрішній устрій та його внутрішні інформаційні потоки відомі. Модель у вигляді структурної схеми дозволить більш детально вивчити медіаканал і сформувати ряд заходів щодо його поліпшення та підвищення популярності.

На рис. 7. наведено структурну схему медіаканалу.

У рамках заданого тренінгу необхідно, вивчивши теоретичний матеріал наведений раніше, застосувати методи системи аналізу для оптимізації медіаканалу вашої групи. Для цього потрібно побудувати модель у вигляді структурної схеми. Зверніть увагу, що опис умовних позначень та інформаційних потоків цієї структурної схеми не наведено, але це буде дуже важливо, коли ви побудуєте структурну схему власного медіаканалу та цей опис потрібно буде обов'язково доповнити. Наведена структурна схема є загальною та не є обов'язковою для тиражування. Вивчивши особливості вашого медіаканалу, необхідно буде створити власну унікальну схему, обов'язково доповнивши її описом внутрішніх і зовнішніх інформаційних потоків.

Дуже важливим компонентом інструментального набору YouTube є потужний аналітичний компонент, який і дозволяє вивчити та зрозуміти принцип основних процесів, що відбуваються всередині каналу і його взаємодію з навколишнім середовищем. Так, на рис. 8 наведено приклад відображення інформації про динаміку переглядів й інформація про передплатників.

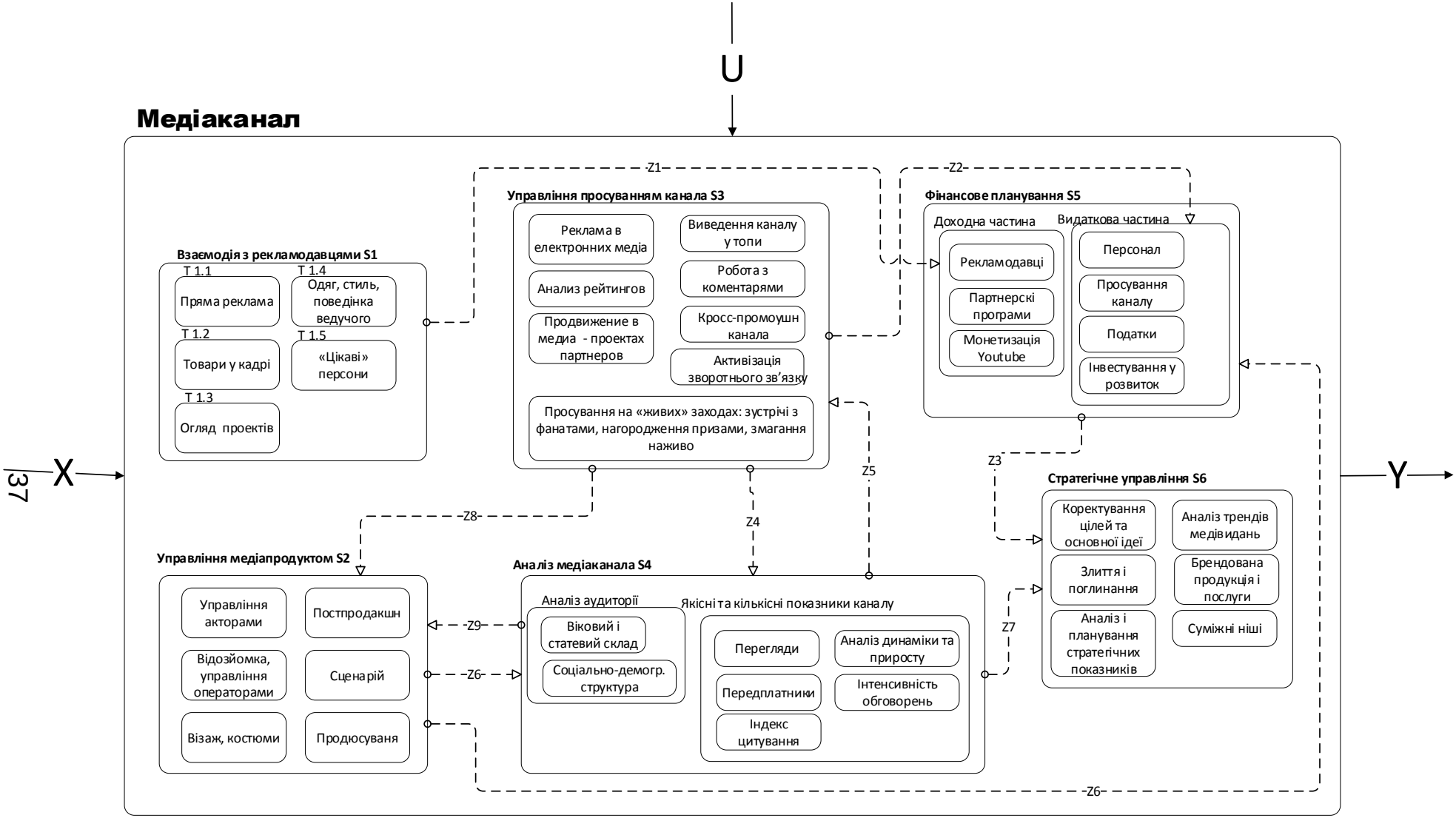


Рис. 7. **Структурна схема медіаканалу**

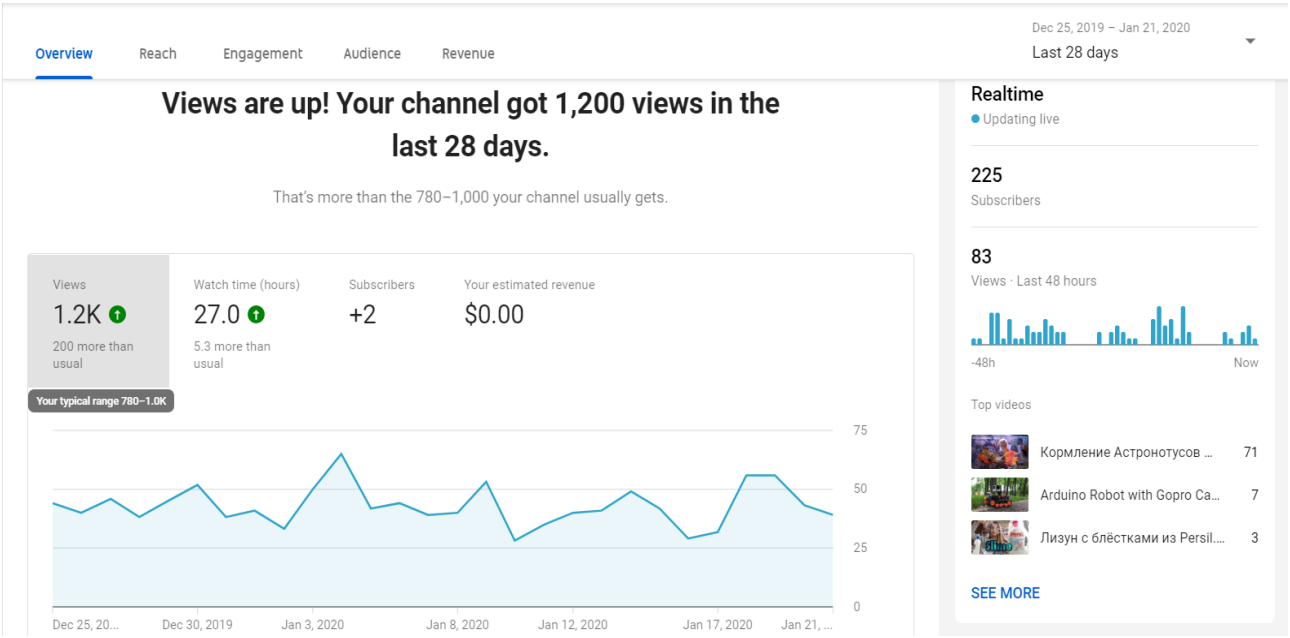


Рис. 8. **Аналітика медіаканалу – динаміка переглядів, інформація про передплатників**

Аналітичні засоби YouTube також дозволяють вивчати й аналізувати якісні показники, такі як частка переходів до перегляду ролика та час перегляду (рис. 9 і 10).

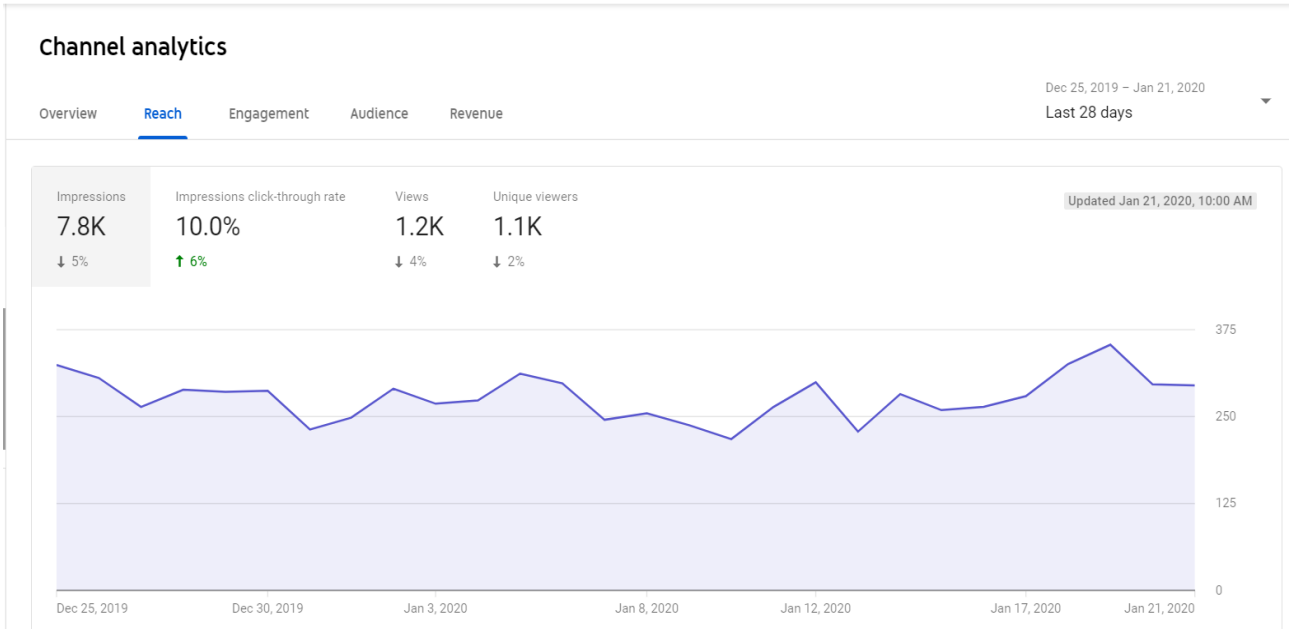


Рис. 9. **Аналітика медіаканалу – порівняння показів мініатюр ролика та переходів до перегляду**

Рис. 10. **Аналітика медіаканалу – динаміка сумарного часу перегляду роликів каналу**

Важливим інструментом, що дозволяє зрозуміти джерела надходження нових глядачів є можливість аналізу джерел трафіку вашого медіаканалу (рис. 11).

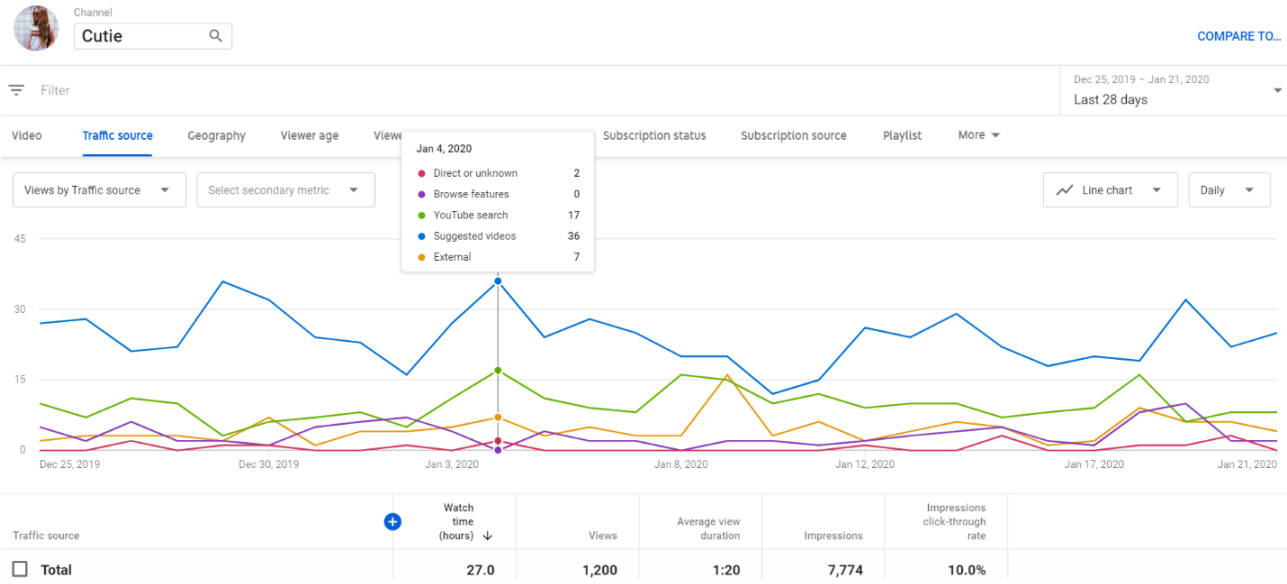
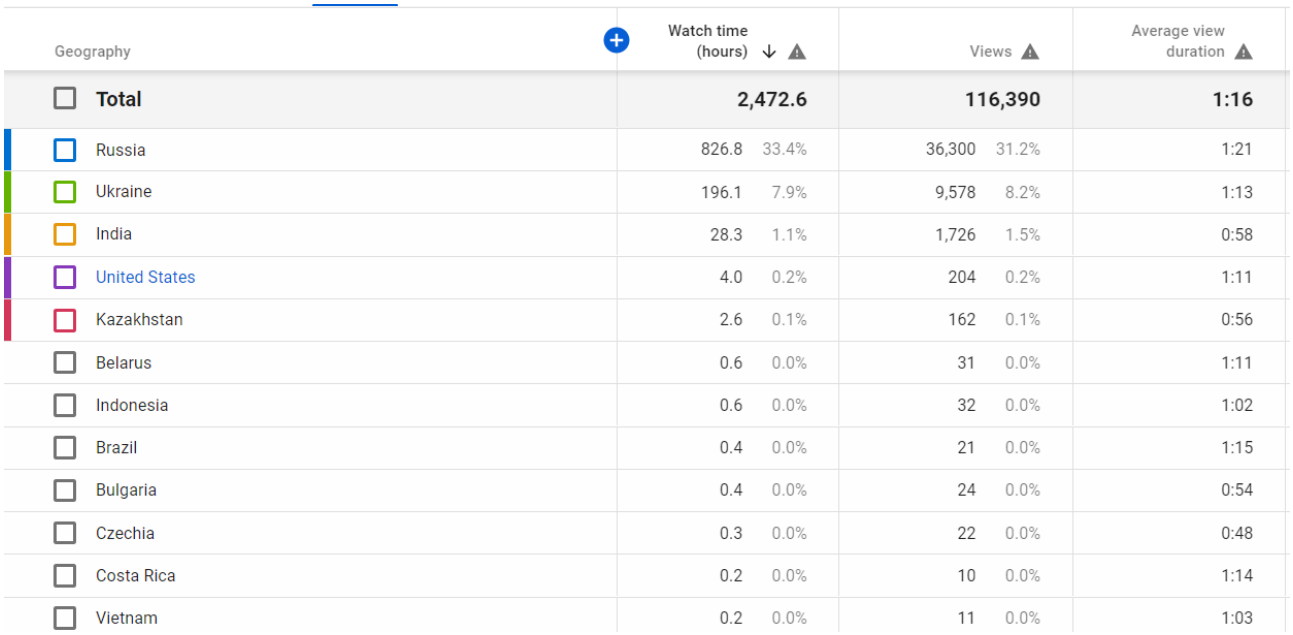


Рис. 11. **Аналітика медіаканалу – динаміка з аналізом джерела трафіку вашого медіаканалу**

Також в аналітичному розділі YouTube можна відстежувати розподіл географічного складу аудиторії вашого каналу (рис. 12).



Geography	Watch time (hours)		Views		Average view duration
Total	**2,472.6**		**116,390**		**1:16**
Russia	826.8	33.4%	36,300	31.2%	1:21
Ukraine	196.1	7.9%	9,578	8.2%	1:13
India	28.3	1.1%	1,726	1.5%	0:58
United States	4.0	0.2%	204	0.2%	1:11
Kazakhstan	2.6	0.1%	162	0.1%	0:56
Belarus	0.6	0.0%	31	0.0%	1:11
Indonesia	0.6	0.0%	32	0.0%	1:02
Brazil	0.4	0.0%	21	0.0%	1:15
Bulgaria	0.4	0.0%	24	0.0%	0:54
Czechia	0.3	0.0%	22	0.0%	0:48
Costa Rica	0.2	0.0%	10	0.0%	1:14
Vietnam	0.2	0.0%	11	0.0%	1:03

Рис. 12. **Аналітика медіаканалу – розподіл географічного складу аудиторії каналу**

Хід роботи

1. Створіть канал на порталі YouTube.

2. Додайте розроблений відеоролик до каналі, заповнивши всі необхідні поля та настройки.

3. Скориставшись інструментами соцмереж, поділіться інформацією про новий відеоролик зі своїми друзями та всіма, потенційно зацікавленими в реалізованому проєкті.

4. Організуйте дискусію для обговорення матеріалів відеоролика.

5. Скориставшись інструментами аналітичного розділу порталу YouTube, оцініть поточні та потенційні показники відеоролика, що просувається.

6. Розробіть модель свого медіаканалу у вигляді структурної схеми. Додайте до неї необхідні умовні позначеннями та докладно опишіть внутрішні й зовнішні інформаційні потоки.

7. Запропонуйте власні варіанти подальшого просування відеоролика та проєкту загалом. Використовуючи системний підхід, побудуйте модель досягнення мети за допомогою альтернативних рішень у вигляді дерева цілей.

8. Подайте отримані результати у вигляді компактного ілюстрованого звіту.

Порядок захисту звіту

Після закінчення останнього тренінгу студент має оформити звіт з комплексного тренінгу обсягом 20 – 25 друкованих сторінок і протягом трьох днів надати його у роздрукованому вигляді на випускову кафедру. Оцінювання кожного тренінгу відбувається окремо відповідальними викладачами-тренерами за даними звіту та практичними результатами, поданими для перевірки викладачу в електронному вигляді (на тренінгу оговорюється форма представлення практичних результатів).

Кожний тренінг оцінюється окремо: від 60 до 100 балів.

Загальна оцінка (ЗО) за комплексний тренінг розраховується за формулою:

$$ЗО = ((Т1 + Т2 + Т3 + Т4) / К) + В,$$

де Т1, Т2, Т3, Т4 – оцінки за кожен з тренінгів, що виставляється на титульному аркуші комплексного звіту поряд з підписом викладача-тренера;

К – кількість тренінгів;

В – бонус у розмірі 3 балів за своєчасність надання звіту.

Примітка: якщо тренінг відсутній у звіті та студентом не надано викладачу результатів його виконання, такий тренінг оцінюється, як невиконаний, тобто 0 балів.

Загальна оцінка визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 4).

Таблиця 4

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Рекомендована література

1. ДСТУ 3008-95. Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення. – Київ : Держстандарт України, 1995. – 36 с.

2. Пушкар О. І. Методичні рекомендації до виконання лабораторних робіт з навчальної дисципліни "Системний аналіз" для студентів спеціальності "Оподаткування" всіх форм навчання / О. І. Пушкар, О. С. Євсєєв, К. О. Сібілєв. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. – 71 с.

3. Саати Т. Л. Принятие решений при зависимостях и обратных связях: Аналитические сети [Текст] / Т. Л. Саати ; за науч. ред. А. В. Андрейчикова, О. Н. Андрейчиковой. – Москва : Издательство ЛКИ, 2008. – 360 с.

4. Створення інтерактивних медіа [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до самостійної роботи студентів спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія" другого (магістерського) рівня / уклад. О. С. Євсєєв. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 61 с.

5. Кречетников К. Г. Педагогический дизайн и его значение для развития информационных образовательных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http:// ito.edu.ru/2005/Troitsk.html.

6. Тренинги на сплочение коллектива. 8 примеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://hr-elearning.ru/treningi-na-splochenie-kollektiva-8-primerov.

7. Шевцова И. Упражнения для тренингов [Электронный ресурс] / И. Шевцова. – Режим доступа : http://shevtsova.ru/uprazhneniya.html.

Зміст

Вступ 3
1. Тренінг "Ефективна командна взаємодія
та колективна творчість" 5
2. Тренінг "Виконання професійних завдань
у складі робочої групи: розробка оригінал-макету
та друк видання оригінальної форми" 15
3. Тренінг "Побудова рекламного відеоролика
за предметом дипломного проєкту" 22
4. Тренінг "Системний підхід у проєктуванні медіаканалу" 28
Порядок захисту звіту 41
Рекомендована література 42

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Методичні рекомендації до проведення комплексного тренінгу

для студентів спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія" першого (бакалаврського) рівня

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Пушкар** Олександр Іванович
Бережна Олена Борисівна
Євсєєв Олексій Сергійович та ін.

Відповідальний за видання *О. І. Пушкар*

Редактор *А. С. Ширініна*

Коректор *А. С. Ширініна*

План 2020 р. Поз. № 63 ЕВ. Обсяг 44 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру ***ДК № 4853 від 20.02.2015 р.***