

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
Олексій Жильцов
« 12 » 2020 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дослідження медіаринку: Контент-маркетинг у цифрових медіа
для студентів

спеціальності	061 Журналістика
освітнього рівня	другого (магістерського)
освітньої програми	061.00.01 Журналістика

Київ – 2020

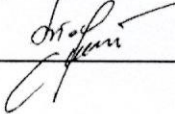
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 2527/20
(підпис) (прізвище, ініціали)
« 20 » 2020 р.

Розробники: Росінська О.А., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і нових медіа

Викладачі: Одаренко О.В., старший викладач кафедри журналістики і нових медіа

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри (циклової комісії) журналістики та нових медіа

Протокол від « 9 » вересня 2020 року № 1

Завідувач кафедри (голова циклової комісії)  В.О.Гандзюк

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми (керівником проектної групи) _____

____ . ____ 20 ____ р.

Гарант освітньої (професійної / наукової) програми

(керівник проектної групи)  (В.О. Гандзюк)

Робочу програму перевірено

____ . ____ 20 ____ р.

Заступник директора Інституту журналістики  (О.А. Росінська)

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
ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАРИНКУ: КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВИХ МЕДІА	
	денна
Вид дисципліни	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Курс	V
Семестр	I
Кількість змістових модулів з розподілом:	2
Обсяг кредитів	2
Обсяг годин, в тому числі	60
аудиторні	16
модульний контроль	4
семестровий контроль	10
самостійна робота	30
форма семестрового контролю	Комплексний екзамен

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни «Дослідження медіаринку: контент-маркетинг у цифрових медіа» – формування у студентів сукупності знань в області теорії і практики цифрового маркетингу; отримання ними умінь і навичок самостійної розробки стратегій цифрового маркетингу, обрання необхідних каналів та інструментів цифрової маркетингової комунікації, оволодінні необхідним навичками роботи з базами даних, програмами, що забезпечують роботу користувачів в комп'ютерних мережах, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами в економічній сфері цифрового маркетингу.

2.2. Завдання вивчення дисципліни:

- забезпечення студентів необхідними знаннями в галузі планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет;
- формування вмінь і навичок використання інструментів цифрового маркетингу при веденні комерційної та некомерційної діяльності;
- вироблення навичок застосування сучасних програмних продуктів, інформаційних систем та інших цифрових технологій у своїй професійній діяльності;
- формування розуміння та усвідомлення студентами Інтернету як засобу цифрової комунікації;
- ознайомлення студентів із можливостями, ключовими технологіями комунікаційної роботи в Інтернеті в контексті завдань, які стоять перед фахівцем у галузі журналістики;
- опанування базовими принципами оцінки ефективності цифрової маркетингової діяльності;
- ознайомлення студентів із постулатами та специфікою написання публікацій в мережі Інтернет та e-mail листів;
- формування вміння та навичок роботи з пошуковими системами, рекламними мережами;
- ознайомлення студентів із особливостями цифрового маркетингу на мобільних платформах в контексті Інтернету речей.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

У результаті вивчення курсу студенти набувають такі **компетенції**:

фахові:

- ФК4 - Оперативно збирати інформацію. Мати глибокі базові знання з різних галузей; спеціалізовані знання з окремої галузі; дотримуватись балансу думок; вміти працювати з джерелами; взаємодіяти з аудиторією

- ФК6 - Подавати інформацію у відповідній журналістській формі. Володіння комунікативними навичками (висока мовна компетенція); володіння навичками візуальної комунікації; володіння навичками створення текстів у різних жанрах; вміти поєднувати візуальні та текстуальні контенти; використання сучасних інформаційних технологій.

- ФК9 - Виступати у ролі журналіста-підприємця (розуміти економічні основи професії, ринкові можливості тощо). Розуміти економічні умови, що лежать в основі професії; проявляти ініціативу (створювати власний конкурентний продукт); здатність до аналізу та прогнозування медіаринку; знати практичні аспекти економічної діяльності журналіста (робота фрілансером); спроможність просувати медійний продукт, аналізувати роль ринку споживачів та роль аудиторії для редакційного контенту, підтримувати загальні й спеціалізовані знання на сучасному рівні.

загальні:

- ЗК1 - Здатність до комплексного розв'язання проблем. Здатність до виокремлення проблеми, дослідження її, окреслення етапів для роботи у подальшому, уміння знаходити ідею, вибрати та оцінити її, спланувати вирішення, залучати людей до її вирішення та діяти
- ЗК2 - Здатність критично мислити. Здатність критично оцінювати отриману інформацію, використання логіки і раціональних міркувань, повнота аргументації для оцінки ситуації і правильності обраного шляху розв'язання завдань з урахуванням контексту. Здатність бути критичним і самокритичним
- ЗК7 - Здатність до формулювання суджень і ухвалення рішень. Спроможність орієнтуватися у різних поглядах на проблему та шляхи її вирішення, формувати власну думку; вміти формулювати завдання, аргументовано обирати оптимальні шляхи розв'язання, аналізувати й осмислювати отриманий результат, переконливо його представляти
- ЗК8 - Здатність до задоволення потреб медіаспоживачів. Здатність до виявлення та задоволення потреб споживачів медіаринку

- Програмні результати навчання:

- ПРН5 - В умовах виробничої діяльності різновимірно бачити й аналізувати текст і медійний продукт, оцінювати їх з використанням соціокультурних, етнологічних та етнопсихологічних критеріїв.

- ПРН6 - В умовах виробничої діяльності на основі інформаційних технологій застосовувати наукові методики збирання, обробки та інтерпретації даних (робота з документами).

- ПРН10 - Використовуючи знання соціально-гуманітарних, професійно-орієнтованих дисциплін, ефективно діяти на всіх етапах проектування, організації і створення журналістських матеріалів та наукових розробок

- ПРН11 - В умовах професійної діяльності на основі зібраної інформації та її аналізу прогнозувати тренди медіа ринку та опанувати інноваційні методи роботи

- ПРН12 - В умовах виробничої діяльності прогнозувати реакцію соціуму на медійні продукти, створювати моделі діяльності відповідно до потреб різних соціальних груп;

- ПРН13 - Здатність до системного мислення у професійній журналістській діяльності

- ПРН16 - На основі здобутих знань вміти аналізувати різні види медійних продуктів, фігурувати в консультативній, експертній та інших ролях.

- ПРН17 - На основі знань вміти враховувати історичний аспект та специфіку досліджень діяльності різних видів ЗМІ.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Тематичний план

Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторні					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Модульний контроль	Семестровий контроль	
Змістовий модуль 1. Основи цифрового маркетингу							
Тема 1. Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі	8	2		2			4
Тема 2. Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі	6			2			4
Тема 3. Особливості аудиторії в мережі інтернет	6			2			4
Тема 4. Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості	8			2			6
Модульний контроль	2				2		
Разом	30	2		8	2		18
Змістовий модуль 2. Можливості цифрового маркетингу							
Тема 5. Маркетинг у соціальних мережах.	6			2			4
Тема 6. Стратегії цифрового маркетингу	10	2		2			6
Модульний контроль	2				2		
Разом	18	2		4	2		10
Усього	60	4		12	4	10	30

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Основи цифрового маркетингу

Тема 1.

Лекція 1. Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі Історія розвитку мережі Інтернет. Термін «цифровий маркетинг». Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу. Цифровий маркетинг як предмет дослідження. Основні складові цифрового маркетингу.

Практичне заняття 1. Роль цифрового маркетингу в сучасному середовищі

Література: 8, 16, 18, 22

Тема 2. Особливості аудиторії в мережі інтернет (2 год).

Практичне заняття 2. Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі Основні принципи роботи з аудиторією сайту. Класифікація споживачів по відношенню до Інтернет-проекту. Вплив рекламних акцій та інших факторів на склад аудиторії сайту. Динаміка формування і зміни аудиторії сайту під впливом реклами та інших факторів. Потоки споживачів, що переводять їх з однієї категорії в іншу. Вплив реклами та якості сайту на величину цих потоків.

Література: 1, 13, 14.

Тема 3. Поведінка споживачів у цифровому комунікативному середовищі (2 год).

Практичне заняття 2. Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі Основні принципи роботи з аудиторією сайту. Класифікація споживачів по відношенню до Інтернет-проекту. Вплив рекламних акцій та інших факторів на склад аудиторії сайту. Динаміка формування і зміни аудиторії сайту під впливом реклами та інших факторів. Потоки споживачів, що переводять їх з однієї категорії в іншу. Вплив реклами та якості сайту на величину цих потоків.

Література: 1, 13, 14.

Тема 4. Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості (2 год).

Практичне заняття 2. Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості Веб-сайт як інструмент маркетингу. Місце веб-сайту в діяльності фірми. Функції та типи веб-сайтів. Комунікаційні можливості сайту. Комунікаційні сервіси сайту. Принципи дизайну сайту, ефективного для просування в мережі Інтернет.

Література: 15.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Можливості цифрового маркетингу

Тема 5. Маркетинг у соціальних мережах (2 год).

Практичне заняття 5. Маркетинг у соціальних мережах. Основні соціальні мережі Основні поняття, пов'язані з соціальними медіасервісів в Інтернеті. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном. Інструменти SMM-маркетингу. Теги.

Література: 6, 10, 23, 26.

Тема 6.

Лекція 6. Стратегії цифрового маркетингу (2 год).

Формування цифрових маркетингових стратегій на підставі ключових факторів у залежності від об'єкта просування. Етапи цифрових маркетингових стратегій. Взаємозв'язок життєвого циклу товару і використовуваних засобів Інтернет-просування. Підвищення лояльності клієнта компанії з метою здійснення повторного продажу. Література: 3, 8, 14.

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кіл-ть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кіл-кість одиниць	Максимальна кіл-ть балів	Кіл-кість одиниць	Максимальна кіл-ть балів
Відвідування лекцій	1	1	1	1	1
Відвідування практичних занять	1	4	4	2	2
Робота на практичному занятті	10	4	40	2	20
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	2	10
Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25
Разом:			90		60
Максимальна кіл-кість балів 150					
Розрахунок коефіцієнта 150x0,6661=100					

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

Комплексне завдання для поетапного виконання

Завдання з для самостійної роботи з дисципліни виконується поетапно кожним студентом та перевіряється викладачем на кожному етапі.

Проект полягає у розробці технічного завдання із створення сайту в мережі Інтернет.

Технічне завдання із розробки сайту повинне містити такі обов'язкові розділи:

1. Вхідні дані
 - 1.1. Мета створення сайту
 - 1.2. Загальні вимоги до системи
 - 1.3. Вимоги до програмного та апаратного забезпечення
2. Шаблон сайту
 - 2.1.1. Метатеги
 - 2.1.2. Хедер
 - 2.1.3. Короткий опис
 - 2.1.4. СтА (Call to action) button (та форма)
 - 2.1.5. Футер.
3. Художнє завдання
4. Додатки
 - 4.1. Переклад
 - 4.2. Robots.txt

А також додаткові сервіси, модулі, що є доречними для даного виду бізнесу. Окремо варто описати додаткові сторінки (юридичних умов та гарантій, блогу тощо).

Тематика (об'єкт опрацювання) проекту обирається кожним студентом індивідуально та узгоджується із викладачем.

Критерії оцінювання самостійної роботи

Перевірка самостійно виконаних завдань здійснюється під час обговорення результатів досліджень на практичному занятті.

Критерії оцінювання відповіді:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Контрольна модульна робота включає:

1. Двадцять п'ять тестових завдань;

Критерії оцінювання:

1. Тестові завдання: за кожну правильну відповідь - 1 б.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з дисципліни «Проблематика ЗМІ» відбувається у формі заліку за підсумковою оцінкою з курсу.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Проаналізуйте елементи комплексних комунікацій.
2. Поясніть, якою є рекомендована послідовність складання резюме.
3. Розкрийте принцип успішної презентації включає кількість слайдів/тривалість/розмір шрифту.
4. Поясніть, яким є Фінальний етап комунікаційного плану.
5. Проаналізуйте наповнення першого етапу створення комунікаційної стратегії.
6. Схарактеризуйте 7 ключових елементів, які мотивують цільову аудиторію звернути увагу на повідомлення чи комунікацію (7С).
7. Схарактеризуйте основні компоненти прес-пакета.
8. Проаналізуйте ефективні засоби та платформи для ефективного просування онлайн.
9. Схарактеризуйте основні вимоги до привабливого контексту.
10. Розкрийте суть поняття H2H у комунікаціях.
11. Поясніть, на який візуальний контент активно реагує цільова аудиторія.

Семестровий контроль здійснюється у тестовій формі.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
відмінно	100-90
дуже добре	82-89
добре	75-81
задовільно	69-74
достатньо	60-68
незадовільно	0-59

Навчально-методична картка дисципліни

Разом: 60 год., з них: лекційні – 4 год., семінарські – 12 год., модульний контроль – 4 год., самостійна робота – 28 год.

Тиждень	I		II	
Модулі	Змістовий модуль I			
Назва модуля	Комунікаційні стратегії побудови професійної репутації			
Кількість балів за модуль	90 балів			
Лекції	1		2	
Дати				
Теми лекцій	Стратегії формування репутації професіонала – <i>1б.</i>			
Теми практичних занять	Стратегії формування репутації професіонала – 10 + 1б.		Блогінг як комунікаційний інструмент формування репутації – 10 + 1б.	
	Сторінки у соцмережах як спосіб формування репутації – 10 + 1б.		Професійна робота з резюме – 10 + 1б.	
Самостійна робота	5 балів		5 балів	
	5 балів		5 балів	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)			
Тиждень	III	IV	V	VI
Модулі	Змістовий модуль II			
Назва модуля	Комунікаційні стратегії формування корпоративної репутації			
Кількість балів за модуль	58 балів			
Лекції	3		4	
Дати				
Теми лекцій			Платформи для професійної особистої та корпоративної самопрезентації – <i>1б.</i>	
Теми практичних занять	Стратегії формування репутації професіонала – 10 + 1б.		Платформи для професійної особистої та корпоративної самопрезентації – 10 + 1б.	
Самостійна робота	5 балів		5 балів	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			

8. Рекомендовані джерела

Основні:

1. B2B Content Marketing: 2017 Benchmarks, Budgets and Trends Report. Content Marketing Institute and MarketingProfs University. URL: http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf
2. Barden Ph. The Science Behind Why We Buy. New York: John Wiley & Sons, 2013. 288 p.
3. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. The consumer decision journey. McKinsey & Company. 2009. URL: <http://www.mckinsey.com/businessfunctions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.
4. Douglas K. 2015 State of Digital Marketing. Spiceworks IT Platform. 2014. URL: <http://www.spiceworks.com/marketing/2015-state-digital-marketing/>.
5. Douglas K. What's the Right Marketing Budget as a Percentage of Revenue? MarketingTechBlog. 2015. URL: <https://www.marketingtechblog.com/marketingbudget-percentage-revenue/>.
6. Edelman D. C. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. Harvard Business Review. 2010. URL: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>.
7. Hanlon A. McKinsey's consumer decision journey. Smart Insight: Actionable Marketing Advice. 2016. URL: <http://www.smartinsights.com/marketingplanning/marketing-models/mckinseys-consumer-decision-journey/>.
8. Knipp K. Get Agile: Running a Marketing Team Like a Startup. Hubspot Blog. 2017. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/13703/get-agilerunning-a-marketing-team-like-a-startup.aspx>.
9. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Somerset: Wiley, 2016. 208 p.
10. Pinsker J. The Future of Retail Is Stores That Aren't Stores. The Atlantic. 2017. URL: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/09/future-retail-experiences-juice-bars/539751/>.

Додаткова:

11. Scott S. The Marketing Department of the Future. The Moz Blog. URL: <https://moz.com/blog/the-marketing-department-of-the-future>
12. The Change in 2014 Marketing Budgets. MarketingTechBlog. 2015. URL: <https://www.marketingtechblog.com/2014-marketing-budgets/>.
13. Van Bommel E., Edelman D., Ungerman K. Digitizing the consumer decision journey. McKinsey&Company. 2014. URL: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/ourinsights/digitizing-the-consumer-decision-journey>.

14. Айзенберг Б., Кварто вон Т. Дж., Лайза Т. Тестирование и оптимизация веб-сайтов: руководство по Google Website Optimizer. М.: Диалектика, 2010. 336 с.
15. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. Серия: Интернет: технологии получения прибыли. 2-е изд. М.: Эксмо, 2012.
16. Джейкобсон Х. Google AdWords и контекстная реклама для чайников. М. : Диалектика, 2009. 432 с.
17. Калужский М. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. ОмГТУ. Москва : Экономика, 2014. 328 с.
18. Коен Дж., Шмідт Е. Новий цифровий світ / Пер. з англ. Г. Лелів. Львів: Літопис, 2015. 368 с.
19. Кокурм Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / пер. с англ. Л. Плостак. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 382 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Серия Гуру менеджмента. М.: Эксмо, 2011. 240 с.
21. Кошик А. Веб-аналитика: анализ информации о посетителях вебсайтов. М. : Диалектика, 2013. 464 с.
22. Легкий О. А. Організація відділу маркетингу в умовах четвертої промислової революції / Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство». 2018. № 14.
23. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 2. С. 4-31.
24. Мейерсон М., Скарборо М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете / пер. с англ. Ольги Терентьевой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 320 с.
25. Мышляев В. С. iМаркетинг: работаем по системе. Рязань: ООО "СилаУма-Паблишер". 2014. 263 с.
26. Рэбхэн Б. От кликов к продажам. Как повысить продажи через оптимизацию конверсии / Пер. с англ. Ю. Дворецкой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.
27. Филлипс Д. PR в Интернете. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2014. 319 с.
28. Цифровой маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 296 с.
29. Чумаченко П. 100% самоучитель. Подкастинг и Интернет-радио, как слушать, записывать и вещать самому. Технолоджи-3000 / П. Чумаченко. – М. : Триумф, 2013. 304 с.
30. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
31. Эрик Энж, Стефан Спенсер, Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола. SEO. Искусство раскрутки сайтов. БХВ-Петербург, 2014. 668 с.

32. Юшук Е. Интернет-разведка: руководство к действию. М. :
Вершина, 2012. 256 с