

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

 О. Б. Жильцов

« 04 » * 01 * 2021 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Рекламні та PR-технології у Digital просторі: Технології у Digital просторі

для студентів

Спеціальності	<i>061 Журналістика</i>
Освітнього рівня	<i>першого (бакалаврського)</i>
Освітньої програми	<i>061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»</i>



Київ-2021

Розробники:

Шиян Віктор Олександрович, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Харамурза Дар'я Вікторівна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладачі:

Шиян Віктор Олександрович, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Харамурза Дар'я Вікторівна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол №5 від 8 грудня 2020 року

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

8 грудня 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми  М. М. Нетреба

Робочу програму перевірено

9 грудня 2020р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  О. А. Росінська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __20__ р., протокол № ____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	3/90	-
Курс	2	-
Семестр	4	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	3	-
Обсяг годин, в тому числі:	90	-
Аудиторні	42	-
Модульний контроль	6	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	42	-
Форма семестрового контролю	-	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – вивчення студентами базових уявлень про рекламні digital технології, що дозволяють: орієнтуватися в рекламних стратегіях інтернет-бізнесу та питаннях отримання, обробки, інтерпретації необхідної для рекламної діяльності інформації; готувати відповідний зміст та оформлення рекламних повідомлень; приймати оптимальні рішення з проведення рекламних кампаній у digital просторі.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

– формування *додаткової фахової компетентності*:

ДФК-2 Для спеціалізації «Digital продакшн». Знання основ digital індустрії, здатність формувати Digital стратегії та застосовувати відповідний інструментарій при виробництві і просуванні контенту. Володіння 3D технологіями в рекламі, інструментарієм WEB-дизайну.

Діяльність (робота) студентів у Центрах компетентностей:

- Центрі мультимедійних технологій;
- Інформаційно-аналітичний центр.

3. Програмні результати навчання за дисципліною.

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

ДПРН-2 Для спеціалізації «Digital продакшн». Знання основ digital індустрії, здатність формувати Digital стратегії та застосовувати відповідний інструментарій при виробництві і просуванні контенту. Володіти 3D технологіями в рекламі, інструментарієм WEB-дизайну.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Розподіл годин між видами робіт							
		Усього	Аудиторних	Лекцій	Семінарських	Лабораторних	Модульного контролю	Самостійної роботи	Підсум. контролю
Модуль I.									
Основи digital технологій									
1.	Основи digital маркетингу	12	6	2		4		6	
2.	Принципи створення landing page	14	8	2	2	4		6	
	Модульна контрольна робота №1	2					2		
	Разом за модулем I	28	14	4	2	8	2	12	
Модуль II.									
Дизайн у digital середовищі									
3.	Особливості дизайну у digital просторі	8	4	2		2		4	
4.	Базові принципи та прийоми email маркетингу	10	4			4		6	
	Модульна контрольна робота №2	2					2		
	Разом за модулем II	20	8	2		6	2	10	
Модуль III.									
Технології контент-маркетингу									
5.	Комунікація у digital просторі	8	4	2		2		4	
6.	Контент-маркетинг: принципи та прийоми	10	6		2	4		4	
7.	Розробка контент-плану	6	2			2		4	
8.	Сучасні технології та інструменти	16	8	2		6		8	

	створення текстового контенту в digital маркетингу								
	Модульна контрольна робота №3	2					2		
	Разом за модулем III	42	20	4	2	14	2	20	
	Разом за навчальним планом	90	42	10	4	28	6	42	

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ I. ОСНОВИ DIGITAL ТЕХНОЛОГІЙ

Тема 1. Основи digital маркетингу

Відомості про digital технології в рекламі. Основні вимоги до інформаційного забезпечення рекламної діяльності. Реклама в digital середовищі. Основні поняття, що використовуються в маркетинговій стратегії. Унікальність товару. Визначення цільової аудиторії. Визначення переваг продукту та комунікаційного повідомлення.

Тема 2. Принципи створення landing page

Дослідження психології користувача. Психологія дизайну. UX та UI дизайн. Фактори, що впливають на збільшення конверсій. Основні елементи, які потрібно додати на посадкову сторінку. Моделі поведінки користувачів на веб сторінці. Технічні аспекти розробки та функціонування landing page.

МОДУЛЬ II. ДИЗАЙН У DIGITAL СЕРЕДОВИЩІ

Тема 3. Особливості дизайну у digital просторі

Дослідження психології різних груп цільової аудиторії. Визначення потреб аудиторії та пошук відповідних рішень. Дизайн мислення. UX та UI дизайн. Значення кольорів, шрифтів та образів в дизайні. Взаємозв'язок різних типів гаджетів та дизайну. Web дизайн. Оформлення товарних карток інтернет-магазинів. Аналітика ефективності веб дизайну, тестування.

Тема 4. Базові принципи та прийоми email маркетингу

Дослідження психології отримувачів email повідомлень. Побудова листа. Стил написання листа аудиторії. Маркетингові прийоми у email повідомленнях. Відстеження конверсій та лідогенерація. Підключення сервісів email розсилки до систем веб аналітики. Дизайн в e-mail маркетингу.

МОДУЛЬ III. ТЕХНОЛОГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

Тема 5. Комунікація у digital просторі

Канали комунікації у digital просторі. Базові принципи ефективної комунікації з цільовою аудиторією в інтернеті. Специфіка комунікації у соцмережах. Дослідження психології користувачів соціальних медіа. Основні можливості для комунікації з аудиторією в соціальних медіа: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, TikTok. Вимоги до створення ефективних постів. Особливості текстового та візуального контенту. Дослідження ефективності.

Тема 6. Контент-маркетинг: принципи та прийоми

Поняття контент-маркетингу. Мета та завдання контент-маркетингу. Принципи контент-маркетингу. Прийоми контент-маркетингу. Типи контенту. Оптимізація контенту. Канали розповсюдження контенту. Інструменти контент-маркетингу. Розробка стратегії контент-маркетингу.

Тема 7. Розробка контент-плану

Поняття контент-плану. Складові контент-плану. Принципи побудови контент-плану. Підбір контенту. Інструменти для роботи з контент-планами. Оцінка ефективності.

Тема 8. Сучасні технології та інструменти створення текстового контенту в digital маркетингу

Класичні моделі написання рекламних і PR-текстів. Сучасні техніки та формули створення текстового контенту. Принципи взаємодії текстового, фото та відеоконтенту. Сучасні прийоми сторітелінгу в digital маркетингу. Ключові елементи маркетингової історії. Прийоми нейрокопірайтингу в digital маркетингу. Синергія пошукової оптимізації та креативного підходу до створення контенту. Сервіси для перевірки текстів.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	1	1	2	2
Відвідування семінарських занять	1	1	1	-	-	1	1

Відвідування лабораторних занять	1	4	4	3	3	7	7
Робота на семінарському занятті	10	1	10	-	-	1	10
Робота на лабораторному занятті	10	4	40	3	30	7	70
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	1	5	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			92		64		130
Максимальна кількість балів	286						

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

МОДУЛЬ I. ОСНОВИ DIGITAL ТЕХНОЛОГІЙ Самостійна робота 1-2

1. Охарактеризувати специфіку landing page.
2. Дослідити модель поведінки відвідувачів landing page.
3. Дослідити основні елементи landing page.
4. Дослідити сервіси, які допомагають створити landing page.

МОДУЛЬ II. ДИЗАЙН У DIGITAL СЕРЕДОВИЩІ Самостійна робота 3

1. Охарактеризувати принципи email маркетингу.
2. Дослідити вплив дизайну повідомлення на конверсії.
3. Дослідити сервіси, що допомагають у оформленні повідомлення.

МОДУЛЬ III. ТЕХНОЛОГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ Самостійна робота 4-6

1. Охарактеризувати специфіку комунікації в соціальних медіа.
2. Розробити контент-план публікацій в соціальних медіа.
3. Створити текст для блогу, використовуючи елементи сторітелінгу та одну з сучасних формул копірайтингу (формула на вибір студента).

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 6) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання, творчий підхід та ініціативність у виконанні завдання.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення кожного модуля. Передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, вирішення творчих завдань, самостійне опрацювання матеріалів.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 3, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: 1. Поясніть сутність landing page та його психологічні особливості. 2. Охарактеризуйте модель поведінки користувачів соціальних медіа. 3. Зазначте інструменти реклами, які можна застосувати у соціальних медіа.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: 1. Поясніть сутність email маркетингу та його психологічні особливості. 2. Назвіть основні вимоги до digital дизайну. 3. Поясніть роль UX та UI дизайну у розробці веб сайту.

Модульна контрольна робота № 3

Завдання: 1. Охарактеризувати сучасні технології та інструменти створення текстового контенту в digital маркетингу. 2. Розробити стратегію контент-маркетингу компанії. 3. Створити експертний допис для соцмережі, використовуючи сучасну формулу копірайтингу (формула на вибір студента).

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 6) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується своєчасність, обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань

оцінюється максимально 25 балами.

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

7. Рекомендована література

Основна:

1. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Киев : «Агентство «ІРІО», 2018. 160 с.
2. Гелліген, Браян, Шах, Дхармеш. Вхідний маркетинг. Приваблийте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків : Фабула, 2020. 240 с.
3. Гупта С. Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу. Київ : КМ-БУКС, 2020. 320 с.
4. Джефкінс, Френк. Реклама : практич. посіб. ; пер. з 4-го англ. видання О.О. Чистякова ; доповнення і ред. Деніела Ядіна. Київ : Знання, 2008. 565 с.
5. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
6. Тодорова О. PR в цифрову еру. Искусство коммуникаций. Киев : Ассоциация Корпоративных медиа, 2012. 240 с.

Додаткова:

1. Барден, Філ. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати : пер. з англ. Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 303 с.
2. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : ЦУЛ , 2009. 200 с.
3. Броди, Ян. Продающие рассылки. Повышаем продажи, используя email-маркетинг. Москва : Манн, Иванов, Фербер, 2014. – 208 с.
4. Вайнерчук, Гарі. Вони всіх зробили! Як великі підприємці побудували свої імперії, і як тобі зробити те саме : пер. з англ. Харків : Vivat, 2019. 288 с.
5. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Харків : Фабула, 2019. 352с.
6. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. 100+ засобів впливу за допомогою тексту. Харків : Фабула, 2018. 352 с.
7. Мак-кі, Роберт. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків : Vivat, 2018. 240 с.

8. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ. Дата оновлення: 16.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 30.11.2020)
9. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : Закон України від 05.07.1994 р. № 80/94-ВР. Дата оновлення: 04.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 30.11.2020).
10. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Дата оновлення: 13.08.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 30.11.2020).
11. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособ. 2-е изд. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. 224 с.
12. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. Киев : Студцентр, 2008. 480 с.
13. Роулз, Деніел. Цифровий брендинг : пер. з англ. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
14. Роуз, Роберт, Пулицци, Джо. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. Москва : Манн, Иванов, Фербер, 2014. 240 с.
15. Шарп, Байрон. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи : пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2019. 240 с.

8. Навчально-методична картка дисципліни
«Рекламні та PR-технології у Digital просторі : Технології у digital просторі»

Разом: 90 год., з них: лекційні – 10 год., семінарські – 4 год., лабораторні – 28 год.,
 модульний контроль – 6 год., самостійна робота – 42 год.

Модулі	Модуль I		Модуль II		Модуль III			
Назва модуля	ОСНОВИ DIGITAL ТЕХНОЛОГІЙ		ДИЗАЙН У DIGITAL СЕРЕДОВИЩІ		ТЕХНОЛОГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ			
Кількість балів за модуль	92		64		130			
Лекції	відвідування – 2 б., з них:		відвідування – 1 б., з них:		відвідування – 2 б., з них:			
Теми лекцій	Основи digital маркетингу – 1 б.	Принципи створення landing page – 1 б.	Особливості дизайну у digital просторі – 1 б.		Комунікація у digital просторі – 1 б.		Сучасні технології та інструменти створення текстового контенту в digital маркетингу – 1 б.	
Теми лабораторних занять	Основи digital маркетингу – 2 б.+ 20 б.	Принципи створення landing page – 2 б. + 20 б.	Особливості дизайну у digital просторі – 1 б.+10 б.	Базові принципи та прийоми email маркетингу – 2 б. + 20б	Комунікація у digital просторі – 1 б.+10 б.	Контент-маркетинг: принципи та прийоми – 2 б. + 20 б	Розробка контент-плану – 1 б.+10 б.	Сучасні технології та інструменти створення текстового контенту в digital маркетингу – 3 б.+30 б.
Теми семінарських занять	Принципи створення landing page – 1 б.+10 б.				Контент-маркетинг: принципи та прийоми – 1 б.+10 б.			
Самостійна робота	10 б.		5 б.		15 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		Модульна контрольна робота 2 (25 балів)		Модульна контрольна робота 3 (25 балів)			
Підсумковий контроль	Усього 286 балів Коефіцієнт – 2,86							

