

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  
« 01 » « 09 » 2021 року



## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### РЕКЛАМА ТА PR ТЕХНОЛОГІЇ У DIGITAL ПРОСТОРИ:

Мобільний маркетинг

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



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  
« 21 » 09 2020 року



## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### РЕКЛАМА ТА PR ТЕХНОЛОГІЇ У DIGITAL ПРОСТОРИ:

Мобільний маркетинг

для студентів

Спеціальності **061 Журналістика**  
Освітнього рівня **першого (бакалаврського)**  
Освітньої програми **061.00.02 "Реклама і зв'язки з громадськістю"**

Київ-2020



**Розробник:**

Пітцик Владлена Юріївна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Інституту журналістики, Університету Грінченка

**Викладач:**

Пітцик Владлена Юріївна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Інституту журналістики, Університету Грінченка

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

Протокол № 1 від 26 серпня 2020 року

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

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

26 серпня 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми  М. М. Нетреба

Робочу програму перевірено

24 серпня 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

на 2020/2021 н.р. підпис (ПІБ), «26» 08 2020 р., протокол № 1 Новохатько

на 2021/2022 н.р. підпис (ПІБ), «27» 08 2021 р., протокол № 1 Новохатько

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	2/60	-
Курс	4	-
Семестр	7	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	10	-
Самостійна робота	18	-
Форма семестрового контролю	іспит	

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Мета дисципліни** – засвоєння студентами основних понять та процесів маркетингу через мобільні прилади. Розкриття можливостей сучасних каналів збуту, комунікації, рекламні/іміджеві/PR платформи у месенджерах, пабліках, соціальних мережах, мобільних додатках, SMS/E-mail розсилках, адаптація сайтів, рекламних банерів під мобільні прилади, чат-боти. Аналіз характеристик кожного напрямку, визначення області використання та доцільності. Отримання практичних навичок роботи з інструментарієм мобільного маркетингу.

**Завдання** дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *додаткові фахові компетентності* спеціалізацій «Digital продакшн»:

ДФК-2. Здатність до 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-аналітичному центрі.

### 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». Знати основи digital індустрії, формувати Digital стратегії та застосовувати відповідний інструментарій при виробництві і просуванні контенту. Володіння 3D технологіями в рекламі, інструментарієм WEB-дизайну.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

- знати теоретичні та методологічні основи роботи мобільного маркетингу;
- володіти сучасними та ефективними методами, інструментами реклами у мобільних пристроях;
- знати особливості рекламних повідомлень та монетизації сервісів мобільного маркетингу;
- володіти функціоналом інструментарію мобільного маркетингу.

### 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичні	Семінарських	Самостійна робота	Мод.контроль семестровий
<b>Модуль II. Джерела взаємодії з ЦА</b>								
3	Мобільні додатки	10	4	2	2		6	
4	Просування у ТікТок	8	8	2	4	2		
5	Розсилка в месенджерах	4	4	2	2			
	<b>Модульна контрольна робота 2</b>	2						2 /
	<b>Разом</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>2 /</b>
<b>Модуль III. Візуальна складова у мобільному маркетингу</b>								
6	Нестандартний мобільний маркетинг	12	6	2	2	2	6	
7	Оптимізування дизайну під мобільні додатки	12	6	2	4		6	
	<b>Модульна контрольна робота 3</b>	2						2 /
	<b>Разом</b>	<b>26</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>2 /</b>
	<b>Семестровий контроль</b>	<b>10</b>						<b>/ 10</b>

<i>Разом за навчальним планом</i>	<b>60</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>4 /10</b>
-----------------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	----------	-----------	--------------

## **5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Модуль II. Джерела взаємодії з ЦА**

#### **ТЕМА 3. Мобільні додатки**

Тенденції розвитку мобільних додатків. Переваги занурення мобільних додатків для свого бізнесу. Визначення поняття та характеристика блоків на які розподіляється розробка мобільних додатків. Бізнес спрямування мобільних додатків. Види мобільних додатків (нативні, веб та гібридні), етапи їх розробки. Можливості, що відкриваються бізнесу при залученні мобільних додатків. Етапи просування мобільних додатків.

#### **ТЕМА 4. Просування у ТікТок**

Історія зародження соціальної мережі. Загальний огляд: статистичні дані, аудиторія. Просування у мережі. Типи контенту у ТікТок. Механіка залучення підписників. Огляд рекламного кабінету ТікТок. Ознайомлення з офіційними рекламними форматами для брендів. Аналітика показників ефективності просування.

#### **ТЕМА 5. Розсилка в месенджерах**

Огляд тенденцій розсилки у месенджерах. Маркетингові завдання, що вирішує використання месенджерів для бізнес-структур. Огляд популярних месенджерів: Facebook, WhatsApp, Telegram, Viber. Робота з автоворонкою в месенджерах, її структура. Огляд принципів роботи у месенджерах.

### **Модуль III. Візуальна складова у мобільному маркетингу**

#### **ТЕМА 6. Нестандартний мобільний маркетинг.**

Лекція натхнення. Розглядаємо на прикладах цікаві, нестандартні рішення для просування товарів та послуг використовуючи різноманітний інструментарій мобільного маркетингу.

#### **ТЕМА 7. Оптимізування дизайну під мобільні додатки**

Особливості дизайну під мобільні прилади, зокрема додатків. Правило «великого пальця». Етапи розробки дизайну під мобільні прилади. Приклади готових пропозицій макетів для клієнтів.

## 6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Макс. к-сть балів за	Модуль 1		Модуль 2	
		К-сть одиниць	К-сть балів	К-сть одиниць	К-сть балів
Відвідування лекцій	1	3	3	2	2
Відвідування семінарських занять	1	1	1	1	1
Відвідування практичних занять	1	4	4	3	3
Робота на семінарському занятті	10	1	10	1	10
Робота на практичному занятті	10	4	40	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			88		81
<i>Загальна кількість балів 169 + 97 (за Модуль 1) = 266 балів 266 / 60 = 4,43 коефіцієнт розрахунку.</i>					

### 6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання Модуль II

#### Мобільні додатки

1. Обрати одну категорію додатків в обраному сторі (AppStore, Play Market).
2. В обраній категорії знайти 5 додатків, що розроблені у різних країнах (наприклад: Україна, Японія, США, Австралія, Німеччина).
3. Влаштувати додаткам тестовий режим: протягом 1 дня користуватися якомога частіше 1 додатком. Тобто на тестовий період у Вас піде 5 днів, де 1 день = 1 додатку.
4. Опишіть власний користувацький досвід по кожному з додатків та рекомендації (поради), які б Ви надали іншим користувачам.
5. Виявити та проаналізувати факти, де бізнес використав максимальну кількість можливостей мобільних додатків.
6. У висновках опишіть отриманий досвід, враження.

## Модуль III

### Нестандартний мобільний маркетинг

Описати приклад цікавого, неочікуваного власного досвіду інтеракції зі сферою мобільного маркетингу. Що саме сподобалось/не сподобалось, що треба покращити?

### Оптимізування дизайну під мобільні додатки

1. Промоніторити приклади трендових дизайнів додатків.
2. Вивести основні закономірності
3. Подумати та надати відповідь як Ви самі оцінюєте свій дизайн (з практичної 7.2) відповідно до зазначених закономірностей
4. Приділити увагу роботі з кольором при дизайні додатків. Дослідити теоретичні джерела та знайти практичні підтвердження.

При оцінюванні, відповіді аналізуються за такими критеріями:

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

### 6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються методи усного контролю (індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда) та модульна контрольна робота.

Кожний модуль включає бали за відвідування всіх типів навчальних занять, поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань. Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

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

- > вчасність виконання навчальних завдань;
- > самостійність виконання;
- > якість виконання навчальних завдань;
- > повний обсяг їх виконання;
- > творчий підхід у виконанні завдань;



> ініціативність у навчальній діяльності.

Модульна контрольна робота включає:

- 1) тестові завдання;
- 2) відкриті теоретичні, аналітичні запитання.
- 3) практичне завдання.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання кожної роботи є обов'язковим. Правильне виконання завдань оцінюється максимально у 25 балів.

Критерії оцінювання:

Тестові завдання: за кожну правильну відповідь — макс. 2 б.(5x2=10);  
кожне з відкритих теоретичних, аналітичних запитань — макс. 5 б;  
практичне завдання — макс. 10 балів.

#### **6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання**

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульних контрольних робіт. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт.

Підсумком вивчення курсу «РЕКЛАМА ТА PR ТЕХНОЛОГІЇ У DIGITAL ПРОСТОРИ» є іспит. Максимальний бал, який студент може отримати протягом семестру з дисципліни – 60, максимальний бал, який студент може отримати на іспиті – 40. Загальна кількість балів, яку студент отримує за курс – 100.

Іспит складається з тестових завдань закритого типу та налічує 10 запитань, які відводяться на змістовий модуль «Мобільний маркетинг». Одне запитання – 1 бал, тобто максимальна кількість балів – 10.

#### **6.5. Орієнтовний перелік тематичних питань для семестрового контролю (у форматі тестів)**

1. Зіставити законодавчу базу різних країн щодо питання використання смс-розсилок
2. Надати визначення поняттю «мобільний маркетинг»
3. Окреслити основні переваги використання мобільного маркетингу для просування
4. Які критерії важливі для сучасного мобільного користувача при контактуванні з контентом
5. Перерахувати найбільш розповсюджені види областей у мобільному маркетингу
6. Надати визначення та описати області використання геомаркетинга
7. Надати визначення та описати області використання геофенсінга

8. Надати визначення та описати області використання геотаргетингу
9. Надати визначення та описати області використання геозонування
10. Виявити види банерів у мобільному маркетингу
11. Розкрити переваги використання мобільних додатків у бізнесі
12. Перерахувати види мобільних додатків
13. Зазначити етапи просування в соціальній мережі ТікТок
14. Описати популярні види контенту у соцмережі ТікТок
15. Охарактеризувати особливості аналітики у ТікТок
16. Визначить, які маркетингові завдання вирішують месенджери
17. Які особливості роботи з розсилками у сучасних месенджерах
18. Надати визначення терміну «автоворонка продажів» з точки зору мобільного маркетингу
19. Надати етапи створення автоматизованої стратегії розсилок через месенджери
20. Визначить поняття «дизайн великого пальця»
21. Розкрити етапи роботи над user-flow
22. Розкрити етапи роботи над wireframes
23. Розкрити етапи роботи над mock-up
24. Розкрити етапи роботи над пошуком та підбором кольорової палітри та паттернів.
25. Наведіть специфічні вимоги роботи в месенджерах

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

## **7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

1. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр навч. та практ. літ., 2017. 536 с.
2. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Киев : ІРІО, 2018. 160 с.
3. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія. Київ : Центр навч. та практ. літ., 2019. 252 с.

4. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навч. та практ. літ., 2017. 184 с.
5. Макгрейн К. Контентная стратегия для мобильных устройств. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 224 с.
6. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 202 с.
7. Тодорова О. PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций. Киев : ArtHuss, 2012. 240 с.

### 8. Навчально-методична карта дисципліни " Мобільний маркетинг"

Разом: год. - 60, лекції – 10 год., з них: семінарських– 4 год., практичних – 14 год., самостійна робота – 18 год., модульний контроль 4 год., іспит – 10 год.

Модуль	Змістовий модуль II. Джерела взаємодії з ЦА		
К-сть балів за модуль	88 балів		
Лекції	1	1	1
Теми лекцій	Тема 1. Мобільні додатки 1 бал	Тема 2. Просування у ТікТок 1 бал	Тема 3. Розсилка в месенджерах 1 бал
Теми семінарських занять		Бренд комунікація з користувачами у ТікТок 1+10 б.	
Теми практичних занять	Тема 1. Концепція мобільного додатку 1 + 10 б.	Тема 2. Робота з форматами соц.мережі; Використання трендів ТікТок для просування 2 бал + 20 б.	Тема 3. Автоворонка у месенджерах 1+10 б.
Самостійна робота (СР)	1 x 5б = 5 б.		
Види поточного контролю	МКР1 = 25 б.		

ВСЬОГО 88 балів

<b>Модуль</b>	<b>Змістовий модуль III. Візуальна складова у мобільному маркетингу</b>		
<b>К-сть балів за модуль</b>	81 бал		
<b>Лекції</b>	1	1	
<b>Теми лекцій</b>	Тема 4. Нестандартний мобільний маркетинг 1 бал	Тема 5. Оптимізування дизайну мобільні додатки 1 бал	
<b>Теми семінарських занять</b>	Експеримент з креативності українського ринку mobile просування 1+10 б.		
<b>Теми практичних занять</b>	Тема 4. Робота з креативом 1 + 10 б.	Тема 4. Знайомство та дизайн у Figma 2 бал + 20 б.	
<b>Самостійна робота (СР)</b>	1 x 5б = 5 б.	1 x 5б = 5 б.	
<b>Види поточного контролю</b>	МКР1 = 25 б.		

ВСЬОГО 81 балів