

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

« *01* » *09* 2021 року
О. Б. Жильцов



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама та PR-технології у Digital просторі:

Технології у Digital просторі

для студентів

спеціальності **061 Журналістика**
освітнього рівня **першого (бакалаврського)**
освітньої програми **061.00.02 "Реклама і зв'язки з громадськістю"**

Київ-2021



Розробник:

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

Викладач:

Селюх Євген Сергійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Пітцик Владлена Юріївна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

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

Протокол від 26 серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри Головаць 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» 082020 р., протокол № 1/Головаць Новохатько

на 2021/2022 н.р. підпис (ПІБ), «27» 092021 р., протокол № 1/Головаць 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		-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	3/90	-
Курс	3	-
Семестр	5	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	3	-
Обсяг годин, в тому числі:		-
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:

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

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

- знати головні етапи становлення та розвитку digital технологій у світі;
- розуміти основні поняття та терміни digital технологій, що функціонують у галузі реклами та зв'язків із громадськістю;
- володіти основними інструментами digital технологій.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичні	Семинарських	Самостійна робота	Модульний контроль
Модуль IV.								
Онлайн комунікація зі споживачами за допомоги digital технологій								
9	Інтерактивні прийоми		8	2	4	2	14	
10	Вірусний контент		8	2	4	2	14	
	Модульна контрольна робота		2					2
	Разом		18	4	8	4	28	2
Модуль V.								
Онлайн комунікація зі споживачами за допомоги digital технологій								
11	Email розсилка		8	2	6			
12	Налаштування детального таргетингу		8	2	6		14	
	Модульна контрольна робота		2					2
	Разом		18	4	12		14	2
Модуль VI.								
Онлайн комунікація зі споживачами за допомоги digital технологій								
13.	Робота з блогерами		10	2	8			
	Модульна контрольна робота							2
	Разом		10	2	8			2

	<i>Разом за навчальним планом</i>		46	10	28	4	42	6
--	-----------------------------------	--	-----------	-----------	-----------	----------	-----------	----------

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ IV

ТЕМА 9. Інтерактивні прийоми

Відомості про застосування інтерактивних прийомів в рекламі. Поняття, мета, види та характеристика інтерактивної комунікації бренда зі споживачами. Розбір існуючих рекламних інтерактивів оффлайн і онлайн.

ТЕМА 10. Вірусний контент

Психологія сприймання інтернет реклами. Критерії «вірусності». Поняття та специфіка вірусного контенту. Типологія вірусних рекламних роликів, моделі застосування. Механіка пошуку креативної ідеї.

МОДУЛЬ V

ТЕМА 11. E-mail розсилка

Визначення цілей E-mail маркетингу. Розгляд основних показників якісного списку контактів для формування розсилки. Створення E-mail кампанії: поетапний план дій, види листів (підтверджувальні, авторесподенти, тригерні, регулярні, транзакційні, дайджест, комерційні та прямі), їх структура. Налаштування ланцюжка листів. Оцінка результативності.

ТЕМА 12. Налаштування детального таргетингу

Ознайомлення з функціоналом Ads Manager у Facebook. Значення і мета рекламних цілей. Розбір основних метрик першого екрану налаштування (аудиторії, плейсмент, бюджет). Робота з рекламним креативом – формат рекламного повідомлення, фото/відео контент і вимоги до нього, текст – формати та пропрацювання правильних меседжів, заголовок, СТА. Метрики та аналітика в рекламному кабінеті. Креативна студія FB, як пошук натхнення.

МОДУЛЬ VI.

ТЕМА 13. Робота з блогерами

Огляд ключових показників, на які слід звертати увагу при виборі блогера для реклами. Поетапний розбір комунікації з лідером думок. Аналітика сторінок, різні стилі написання рекламних постів.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Σ а к с	Модуль 4	Модуль 5	Модуль 6
-------------------------	---------	----------	----------	----------

		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2	1	1
Відвідування семінарських занять	1	2	2				
Відвідування на практичному занятті	1	4	4	6	6	4	4
Робота на семінарському занятті	10	2	20				
Робота на практичному занятті							
Лабораторна робота	10	4	40	6	60	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	1	5		
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ							
<i>Разом</i>			103		98		70
Максимальна кількість балів	271 + 286 (модулі 1, 2, 3) = 557						
Розрахунок коефіцієнта	557/100 = 5,57 коефіцієнт розрахунку						

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

1. Охарактеризувати специфіку інтерактиву в інтернеті.
2. Дослідити головні принципи інтерактивної реклами.
3. Зробити добірку успішних інтерактивних прийомів в онлайн рекламі.
4. Охарактеризувати специфіку вірусного контенту в інтернеті.
5. Дослідити основні рекламні інструменти у вірусних роликах.
6. Проаналізувати неідеальні вірусні креативи. Запропонувати шляхи покращення.
7. Обрати подію, приурочену до Хеллоуїну.
8. Створити рекламну кампанію через рекламний кабінет FB з метою «Генерація лідів».
9. Розробити візуальний креатив та заповнити форму.
10. Кожну дію зафіксувати та надати розгорнутий звіт з поясненнями.

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 певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі.

Форми модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають володіння студентами знань основ функціонування digital технологій та застосування їх у рекламних кампаніях.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів. Модульна контрольна робота складається з тестового блоку (5 питань*2б.=10 б.), відкритого теоретичного запитання (5б.) та відкритого практичного запитання (10б).

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

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 : практичний посібник : пер. з 4-го англ. вид. 2-ге укр. вид. випр. і допов. Київ : Знання, 2008. 565 с.
5. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
6. Почепцов Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харьков : Фолио, 2019. 314 с.
7. Тодорова О. PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций. Киев : Ассоциация Корпоративных медиа, 2012. 240 с.

Додаткова література:

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. Нейрокопірайтинг. 100+ засобів впливу за допомогою тексту. Харків : Фабула, 2018. 352 с.
6. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Харків : Фабула, 2019. 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 карта дисципліни "Технології виробництва та розміщення інтернет-реклами"

Разом: 62год., лекції – 10 год., семінарська робота – 4 год., самостійна робота –42год., модульний контроль 6 год.

Таблиця 2

Модуль	Змістовий модуль I. Онлайн комунікація зі споживачами за допомоги digital технологій				
К-сть балів за модуль	103				
Лекції	1	1			
Теми лекцій	Тема 1. Інтерактивні прийоми 1 бал	Тема 2. Вірусний контент 1 бал			
Теми семінарських занять	Аналіз інтерактивних рекламних кампаній в інтернеті 1+10 балів	Вірусний контент у соціальній, комерційній та політичній сфері 1+10 балів			
Теми практичних	Інтерактивні прийоми 2+20 балів	Вірусний контент 2+20 балів			
Самостійна робота (СР)	СР №1 Принципи створення інтерактивних прийомів 5 балів	СР №2 Вірусний контент 5 балів			
Види поточного контролю	МКР 1 (25 б.)				
Модуль	Змістовий модуль II. Онлайн комунікація зі споживачами за допомоги digital технологій				
К-сть балів за модуль	98				
Лекції	1	1			
Теми лекцій	Тема 3. E-mail розсилка 1 бал	Тема 4. Налаштування детального таргетингу 1 бал			
Теми семінарських					

Теми практичних	Е-mail розсилка 3+30 балів	Налаштування детального таргетингу 3+30 балів			
Самостійна робота		СР3 Налаштування детального таргетингу 5 балів.			
Види поточного контролю	МКР 2 (25 б.)				
Модуль	Змістовий модуль III. Онлайн комунікація зі споживачами за допомоги digital технологій				
К-сть балів за модуль	70				
Лекції	1				
Теми лекцій	Тема 5. Робота з блогерами 1 бал				
Теми семінарських занять					
Теми практичних	Робота з блогерами 4+40 балів				
Самостійна робота (СР)					
Види поточного контролю	МКР 3 (25 б.)				

ВСЬОГО 271 бали

