

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

Основи професійної діяльності: Основи digital комунікації

для студентів

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



Київ-2021

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 від 27 серпня 2021 року № 1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

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

_____ 2021 року

Гарант освітньо-професійної програми  М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

_____ 2021 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	1	-
Семестр	1	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	6	-
Самостійна робота	22	-
Форма семестрового контролю	іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни “Основи професійної діяльності: Основи digital комунікації” є вивчення студентами базових знань про рекламні комунікаційні процеси в Інтернет середовищі, що дозволяють орієнтуватися у рекламних стратегіях бізнесу, соціальної сфери, інноваційних технологій, в питаннях отримання, обробки, інтерпретації необхідної для рекламної діяльності інформації щодо підготовки змісту та оформлення рекламних повідомлень, створення різних видів контенту та оцінки ефективності рекламної діяльності.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов;
- розвивати *загальні компетентності* такі, як:
 - ЗК 1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
 - ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

- ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК 8. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК 11. Здатність спілкуватися державною мовою.
- розвивати *фахові компетентності* спеціалізації:
 - СК 1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
 - СК 2. Здатність формувати інформаційний контент.
 - СК 3. Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.
 - СК 4. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

Діяльність (робота) студентів у Центрах компетентностей:

- Центрі мультимедійних технологій;
- Інформаційно-аналітичному центрі.

3.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»:*

- РН 1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань
 - РН 2. Застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
 - РН 5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
 - РН 8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.
 - РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
 - РН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.
 - РН 14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
 - РН 15. Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
 - РН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
- В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

- знати загальні закономірності digital комунікації у практичному застосуванні;
- знати норми правового регулювання рекламної комунікації в Інтернеті у вітчизняному та міжнародному мультимедійному просторі;
- знати головні різновиди комунікаційних каналів та уміти враховувати їх при створенні стратегії;
- володіти сучасними тенденціями digital комунікації різного формату та обрання ефективних шляхів каналів розповсюдження;
- володіти технологіями вивчення аудиторії споживання контенту, обробки результатів дослідження аудиторії з використанням сучасних статистичних програмних продуктів;
- розробляти комунікаційні digital стратегії;
- створювати власні текстові, фото та відео контенти;
- реалізовувати комунікаційну стратегію та активно просувати її серед сучасних онлайн-засобів масової комунікації;
- володіти методиками оцінювання ефективності розробленої комунікації;
- прогнозувати основні напрями розвитку digital комунікації.

4. Структура навчальної дисципліни

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин					Самостійна робота	модульний контроль	Підсумковий контроль
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Семинарських	Практичних			
Модуль I. Вступ до digital комунікації									
1	Засади digital комунікації та інструментарій	7	4	2		2	3		
2	E-mail комунікація	5	2			2	3		
3	Гейміфікація	4	2			2	2		
4	Використання мобільних додатків як канал комунікації	5	2			2	3		
	Модульна контрольна робота 1	2						2	
	<i>Разом</i>	23	10	2		8	11	2	
Модуль II. Види digital комунікації									
5	Інтерактивні прийоми	7	4	2		2	3		
6	Вірусний контент	4	4	2		2			
7	Засади омніканальності у digital комунікації	4	4	2		2			
8	Створення чат-бота як автоматизованого каналу комунікації	4	2			2	2		
9	Розробка концепції мобільного додатку	10	4			4	6		
	Модульна контрольна робота 2	2						2	
	<i>Разом</i>	31	18	6		12	11	2	
	<i>Екзамен</i>	6							6
Всього за навчальним планом		60	28	8		20	22	4	6

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ I.

Вступ до digital комунікації

ТЕМА 1. ЗАСАДИ DIGITAL КОМУНІКАЦІЇ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЇ

Основні положення про види digital комунікації, сегментація digital сфери. Різновиди комунікаційних каналів. Психологія інтернет аудиторії. Впливові цифрові субкультури. Цифрова антропологія і розуміння споживачів. Базові архетипи їх характеристика. Воронка продажів. Використання digital інструментарію під цільові групи, реклама орієнтована на споживачів.

ТЕМА 2. E-MAIL КОМУНІКАЦІЯ

Поняття E-mail маркетингу, особливості комунікації зі споживачами за допомоги листування, функціонал, принцип роботи. Структура листів.

ТЕМА 3. ГЕЙМІФІКАЦІЯ

Залучення клієнтів для налагодження персоналізованого зв'язку. Збір персональних даних. Види використання принципів гри у digital просторі. Концепція створення ефективної гейміфікації.

ТЕМА 4. ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ЯК КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ

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.

МОДУЛЬ II.

Види digital комунікації

ТЕМА 5. ІНТЕРАКТИВНІ ПРИЙОМИ

Визначення, види інтерактивної рекламної комунікації. Інтерактивна комунікація у соціальних мережах (Instagram, Twitter, Youtube та інш.). Інтерактивні відео. Інтерактивні сторінки на сайтах та лендінги. Інтерактивна банерна реклама та флеш-ігри.

ТЕМА 6. ВІРУСНИЙ КОНТЕНТ

Поняття, історія виникнення вірусної реклами. Переваги та недоліки використання вірусної реклами. Огляд форматів вірусної комунікації. Основні принципи створення вірусного контенту. Етапи розповсюдження та робота з комунікаційними потоками.

ТЕМА 7. ЗАСАДИ ОМНІКАНАЛЬНОСТІ У DIGITAL КОМУНІКАЦІЇ

Принципи омніканального підходу в просуванні товарів та послуг. Підсилення WOW-ефекту у повсякденному житті. Digital інструментарій офлайн. Створення єдиної комунікаційної концепції просування з використанням різних інформаційних каналів.

ТЕМА 8. СТВОРЕННЯ ЧАТ-БОТА ЯК АВТОМАТИЗОВАНОГО КАНАЛУ КОМУНІКАЦІЇ

Типи та формати мобільної реклами. Інструментарій мобільного маркетингу:

реклама у додатках, контекстно-медійна реклама, push-повідомлення, email та SMS розсилки, чат-боти, QR-коди, мобільна банерна реклама, реклама у середині ігор. Етапи створення стратегії.

ТЕМА 9. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ

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.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	1	1	3	3
Відвідування семінарських занять	1				
Відвідування на практичному занятті	1	4	4	6	6
Робота на семінарському занятті	10				
Робота на практичному занятті	10	4	40	6	60
Лабораторна робота					
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ					
<i>Разом</i>			90		109
Максимальна кількість балів	199				
Розрахунок коефіцієнта			$199 : 60 = 3,3$		

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль I. Вступ до digital комунікації

Самостійна робота 1. Тема 1. Засади digital комунікації та інструментарій

1. Надати свої роздуми на тему сучасної реклами.
2. Які, на Вашу думку, у майбутньому будуть переважати рекламні канали? Які інструменти?

3. Яку рекламну кампанію Ви б мріяли створити за використання інноваційних (таких що не існує) діджитал інструментів для майбутнього?

Самостійна робота 2. Тема 2. E-mail комунікація

1. Протягом тижня звернути увагу на рекламні повідомлення, що трапляються у Вашій пошті. Заскріпити їх.
2. В кінці тижня проаналізувати логіку їх показів: чи шукали Ви той чи інший товар? Де шукали? Чи розмовляли про товар поруч з телефоном? Можливо друзі прислали посилання у месенджери на той чи інший продукт/послугу?
3. Підбити підсумки наскільки якісно була реклама що зустрічалась Вам протягом тижня.

Самостійна робота 3. Тема 3. Гейміфікація

1. Уявіть, що Ви директор креативної агенції. До Вас звернувся бренд OBag з завданням прописати концепцію вірусної реклами з нагоди випуску нової лінійки продукції - парасольки (виконані з каучука - фірмового матеріалу фірми).
2. Ваша задача дослідити для якої аудиторії доцільно буде транслювати рекламу. Відповідно до цього визначитися з плейсменами та форматом реклами.
3. Розписати ідею РК та розробити макет (приклад) як буде виглядати.
4. У висновках надати експертне бачення можливого охоплення аудиторії та прогнозовану кількість реакцій на рекламу.

Самостійна робота 4. Тема 4. Використання мобільних додатків як канал комунікації

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 свій користувацький досвід по кожному з додатків.
5. Проаналізувати, де бізнес використав максимальну кількість можливостей мобільних додатків.
6. У висновках опишіть отриманий досвід, враження.

МОДУЛЬ II.

Види digital комунікації

Самостійна робота 5. Тема 5. Інтерактивні прийоми

1. Розробити інтерактивні рекламні заходи (в онлайн середовищі) для вступної кампанії Київського університету імені Бориса Грінченка, Інституту журналістики, зокрема кафедри "Реклами та зв'язків з громадськістю".

2. Мета: показати переваги навчання в Університеті Грінченка абітурієнтам у розважальній, невимушеній формі.

Самостійна робота 6. Тема 8. Створення чат-бота як автоматизованого каналу комунікації

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

Самостійна робота 7. Тема 9. Розробка концепції мобільного додатку

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 роботи з кольором при дизайні додатків. Дослідити теоретичні джерела та знайти практичні підтвердження.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

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

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля, передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;
- 2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 3) уміння наводити приклади з практики контент-маркетингу;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 5) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 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. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі комплексного іспиту у 2-му семестрі, і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу в повному обсязі

6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю

1. Надати визначення поняття інтерактивна реклама.
2. Виявити, на яких платформах зазвичай доцільно розміщувати інтерактивну рекламу.
3. Охарактеризувати головну мету інтерактивної реклами.
4. Виділіть базові онлайн формати вірусної реклами.
5. Зазначити основні принципи створення вірусного контенту.
6. Описати послідовність розробки вірусної реклами.
7. Перерахувати та надати коротку характеристику етапів, що входять у стратегію розсилки email.
8. Визначити види розсилок.
9. Виявити послідовну структуру та побудову email листів.
10. Надати визначення омніканального маркетингу.
11. Охарактеризувати класифікацію етапів 5A.
12. Визначити поняття гейміфікації
13. Описати роль гейміфікації у бізнесі.
14. Визначить дії, до яких треба спонукати клієнтів на етапі формування мети стратегії з гейміфікації.
15. Опишіть принцип вибудови рівнів в проекті гейміфікації.
16. Які переваги використання гейміфікація створює для у просуванні товарів або послуг.
17. Розкрити термін «групи впливу в інтернеті».
18. Перерахувати типи воронки продажів.
19. Надати роз'яснення, що включає в себе цифрова антропологія.
20. Надати визначення поняттю «мобільний маркетинг».
21. Визначити основні переваги використання мобільного маркетингу для просування.
22. Окреслити важливі для сучасного мобільного користувача при контактуванні з контентом.
23. Перерахувати найбільш розповсюджені види областей у мобільному маркетингу.
24. Розкрити переваги використання мобільних додатків у бізнесі.
25. Перерахувати види мобільних додатків.
26. Визначити, які маркетингові завдання вирішують месенджери.
27. Особливості роботи з розсилками у сучасних месенджерах.

28. Надати визначення терміну «автоворонка продажів» з точки зору мобільного маркетингу
29. Встановити послідовність етапів створення автоматизованої стратегії розсилок через месенджери

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 література:

1. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Киев : ІРІО, 2018. 160 с.
2. Гупта С. Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу. Київ : КМ-БУКС, 2020. 320 с.
3. Почепцов Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харьков : Фолио, 2019. 314 с.

Додаткова література:

1. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Харків : Фабула, 2019. 352 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Киев : Диалектика, 2020. 496 с.
3. Курасов М., Секерин В. Организация рекламных кампаний в системе Интернет. Маркетинг. 2004. № 4. С. 76—80.
4. Давар Н. Клиентоориентированность. Смена фокуса с продукта на клиента. Москва : Альпина Паблишер, 2019. 256 с.
5. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 184 с.
6. Макгрейн К. Контентная стратегия для мобильных устройств. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 224 с.
7. Мак-Кі Р. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків : Vivat, 2018. 240 с.
8. Роулс Д. Мобильный маркетинг. Мобильный технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе. Москва : ООО Олимп Бизнес, 2019. 296 с.