

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О. Б. Жильцов
« _____ » _____ 2023 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Реклама та PR технології у Digital просторі:
Мобільний маркетинг

для студентів

спеціальності **061 «Журналістика»**
рівня вищої освіти **першого (бакалаврського)**
освітньої програми **061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»**

Київ-2023



Розробники:

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

Сінько Андрій Сергійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Факультету журналістики Університету Грінченка.

Викладач:

Сінько Андрій Сергійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Факультету журналістики Університету Грінченка.

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

Протокол № 8 від 07.02.2023 р.

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

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

_____ 2023 року

Гарант освітньо-професійної програми  М. М. Нетреба

Робочу програму перевірено

_____ 2023 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  Є. В. Сошинська

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	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	1/30	-
Курс	3	-
Семестр	6	-
Кількість змістових модулів з розподілом	1	-
Обсяг кредитів	1	-
Обсяг годин, в тому числі:	30	-
Аудиторні	14	-
Модульний контроль	2	-
Семестровий контроль		-
Самостійна робота	14	-
Форма семестрового контролю		-

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, публіках, 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-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. Виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи) з елементами візуалізації.

У 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	Модульний контроль
Модуль I. Засади мобільного маркетингу								
1.	Поняття та категоризація мобільного маркетингу	12	6	2	2	2	6	
2.	Стратегія та інструменти мобільного маркетингу	16	8	2	4	2	8	
	Модульна контрольна робота	2						2
	<i>Разом</i>	30	14	4	6	4	14	2
Разом за навчальним планом		30						

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ І.

Засади мобільного маркетингу

ТЕМА 1. Поняття та категоризація мобільного маркетингу

Історія розвитку перших рекламних повідомлень на мобільних пристроях. Визначення ключових понять у мобільному маркетингу. Мобільні тренди, перспективи, статистика. Портрет мобільної аудиторії: специфіка поведінки та споживання на смартфонах. Екосистема мобільного маркетингу: платформи, формати. Базові засади інтерфейсу.

Семінарське заняття 1. Проаналізувати рекламу 5 різних форматів на мобільному пристрої. Виокремити різні підходи до інтерфейсу, дизайну, заклику до цільової дії. Охарактеризувати плюси та мінуси. Підсумувати отримані результати.

Практичне заняття 1. Розробити інтерфейс рекламного макету в ігровому середовищі під цільову аудиторію з брифа.

ТЕМА 2. Стратегія та інструменти мобільного маркетингу

Типи та формати мобільної реклами. Інструментарій мобільного маркетингу: реклама у додатках, контекстно-медійна реклама, push-повідомлення, e-mail та SMS-розсилки, чат-боти, QR-коди, мобільна банерна реклама, реклама у середині ігор. Етапи створення стратегії.

Семінарське заняття 2. Знайти 2 приклади вдалої, креативної, нестандартної реклами у мобільних додатках. Знайти 2 приклади невдалої реклами у мобільних додатках. Пояснити що спрацювало, а які рішення були невдалі. Для прикладів неефективної реклами розробити алгоритм роботи над помилками.

Практичне заняття 2, 3. Дослідити сервіси по створенню чат-ботів; QR-кодів. Розробити робочі рекламні пропозиції для онлайн-магазину ігор для PlayStation за допомогою вивчених сервісів. Обґрунтувати запропоновані рішення, прописати платформи для розміщення реклами.

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Макс. к-сть балів за одиницю	Модуль I	
		К-сть одиниць	К-сть балів
Відвідування лекцій	1	2	2
Відвідування семінарських занять	1	2	2
Відвідування практичних занять	1	3	3
Робота на семінарському занятті	10	2	20
Робота на практичному занятті	10	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25
<i>Разом</i>			97

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль I.

Засади мобільного маркетингу

Самостійна робота №1

Завдання для виконання:

1. Повернутися до лекції, переглянути опис мікромоменту "Я-хочу-зробити".
2. Описати, яким компаніям підійде дана модель? Як фірма може використати мікромомент "Я-хочу-зробити" для підвищення лояльності?
3. Обрати 1 компанію, яка на Вашу думку, ще не використовує означений вище мікромомент споживачів і запропонувати перелік ідей як його можна вигідно впровадити в онлайн діяльність компанії?
4. У висновках аргументувати свою позицію.

Самостійна робота №2

Завдання для виконання:

1. Прописати стратегію просування для мобільних приладів дизайнерського бюро "Белік" (<https://belik.ua/>), використовуючи інструментарій мобільного маркетингу.
2. Придумати фішку, ВАУ ефект для привернення уваги аудиторії.

3. Концепцію прописати та оформити у вигляді презентації.
4. У висновках обґрунтувати доцільність обраної стратегії.

Самостійна робота №3

Завдання для виконання:

1. З "Лекції 2" повторити матеріал з рекламного інструментарію для мобільних приладів.
2. Уявіть, що Ви рекламний критик. Вам треба оцінити моральність тих чи інших рекламних виявлень у мобільних телефонах сучасного користувача.
3. Напишіть есе, розкривши яка на Вашу думку реклама цілком прийнятна, а яка переходить рамки приватності. (Обсяг до 1 сторінки)
4. У висновку надайте свої рекомендації рекламній сфері щодо етичних / моральних / правових та ін. принципів розсилки / показів рекламних повідомлень на мобільних приладах користувачів.

Критерії оцінювання:

- 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, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

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:

- своєчасність 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:

- тестові завдання;
- відкриті теоретичні, аналітичні запитання;
- практичне завдання.

Критерії оцінювання:

Тестові завдання: за кожен правильну відповідь — макс. 2 б.(3х2=6); кожне з відкритих теоретичних, аналітичних запитань — макс. 3 б (3х3=9); практичне завдання — макс. 10 балів.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна (базова):

1. Бабко Н. М. Особливості сучасного інтернет-маркетингу. Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики». 2021. С. 216–219.
2. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 536 с.
3. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. С. 35–40.
4. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг : навч. посібн. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 184 с.
5. Науменко І. В., Співак І. В. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. №5. С. 297–303.
6. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. С. 80–84.
7. Танасійчук А. М. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу / А. М. Танасійчук, С. О. Сіренко, В. В. Пневський. *СХІДНА ЄВРОПА: ЕКОНОМІКА, БІЗНЕС ТА УПРАВЛІННЯ*. 2020. С. 161–167.
8. Трушкіна Н. Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи. *Věda a perspektivy*. 2021. С. 62–74.
9. Угольков О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. С. 146–152.

10.Холідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри. Київ : Наш формат, 2018. 104 с.

Додаткова:

- 11.Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Підходи до створення маркетингових інновацій у системі комплексу маркетингу 4Р. *Вісник Одеського національного університету. Сер. : Економіка.* 2020. Т. 25., Вип. 1 (80). С. 121-129. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/45896> (дата звернення: 02.02.2023).
- 12.Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
- 13.Примак Т. О. PR для менеджерів та маркетологів : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 202 с.

**8. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ
«ОСНОВИ ІВЕНТОЛОГІЇ: КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ»**

Разом: год. - 30, лекції – 4 год., з них: семінарських – 4 год., практичних – 6 год., самостійна робота – 14 год., модульний контроль 2 год.

Модуль	Змістовий модуль I. Теоретичні засади рекламної та PR-творчості		
К-сть балів за модуль	балів		
Лекції	1	1	
Теми лекцій	Тема 1. Поняття та категоризація мобільного маркетингу 1 бал	Тема 2. Стратегія та інструменти мобільного маркетингу 1 бал	
Теми семінарських занять	Аналіз 5ох форматів реклами на мобільних приладах. 1+10 б.	Порівняльна характеристика ефективних та неієвних рекламних повідомлень у контексті мобільного маркетингу. 1+10 б.	
Теми практичних занять	Тема 1. Поняття та категоризація мобільного маркетингу 1 + 10 б.	Тема 2. Стратегія та інструменти мобільного маркетингу 2 бал + 20 б.	
Самостійна робота (СР)		5 x 5б= 15 б.	
Види поточного контролю	МКР1 = 25 б.		
ВСЬОГО	97 балів		