

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 року

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама та PR-технології у digital просторі: Технології у digital просторі

для студентів

спеціальності

*061 «Журналістика»*

рівня вищої освіти

*першого (бакалаврського)*

освітньої програми

*061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»*

Київ-2023

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	
Ідентифікаційний код 02136554	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
Програма № <u>3445/23</u>	
<i>Жильцов</i> (підпис)	(прізвище, ініціали)
«    »	20 <u>23</u> р.

**Розробники:**

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

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

**Викладач:**

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

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

Протокол від № 8 від «07» лютого 2023 року

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

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

\_\_\_\_\_ 2023 року

Гарант освітньо-професійної програми Нетреба М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 2023 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Сошинська В.Є.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 № \_\_\_\_\_

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

2022 р.



## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Реклама та PR-технології у digital просторі: Технології у digital просторі**

для студентів

спеціальності

*061 Журналістика*

рівня вищої освіти

*першого (бакалаврського)*

освітньої програми

*061.00.02 "Реклама і зв'язки з громадськістю"*

Київ-2022



**Розробники:**

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

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

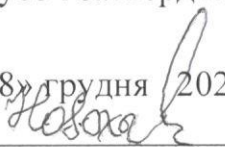
**Викладачі:**

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

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

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

Протокол від № 5 від «08» грудня 2020 року

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

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

08 грудня 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми  М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

09 грудня 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

на 2021/2022 н.р. підпис (ПІБ), «11» 01 2022 р., протокол № 8

на 2022/2023 н.р. підпис (ПІБ), «07» 02 2023 р., протокол № 8

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	3	-
Семестр	6	-
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** – вивчення студентами базових уявлень про рекламні digital технології, що дозволяють орієнтуватися в рекламних стратегіях Інтернет-бізнесу, в питаннях отримання, обробки, інтерпретації необхідної для рекламної діяльності інформації з метою підготовки змісту та оформлення рекламних повідомлень, прийняття оптимальних рішень з проведення рекламних кампаній, оцінки ефективності рекламної діяльності в мережі Інтернет.

**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:**

- Центри мультимедійних технологій;
- Інформаційно-аналітичний центри.

### 3. Програмні результати навчання за дисципліною.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

- знати головні етапи становлення та розвитку digital технологій у світі;
- знати 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	Лабораторні	Семінарських	Сам. робота	Мод. контроль	Підсумковий контроль
<b>Модуль I.</b>									
1	Омнікальний підхід: синергія digital технологій в офлайн простір	10	6	2	4		4		
2	Гейміфікація як ефективний інструмент залучення клієнтів	12	8	2	4	2	4		
	Модульна контрольна робота №1	2						2	
	<i>Всього за модуль</i>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	
<b>Модуль II.</b>									
3	SEO оптимізація. Платформи аудиту та аналітики	18	8	2	6		10		
4	Психологія впливу у digital просторі	6	6	2	4				
	Модульна контрольна робота №2	2						2	
	<i>Всього за модуль</i>	<b>26</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>10</b>		<b>10</b>	<b>2</b>	
	Іспит	10							10
	<i>Разом за навчальним планом</i>	<b>60</b>	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>10</b>

### 5. Програма навчальної дисципліни

#### МОДУЛЬ I.

**ТЕМА 1. Омнікальний підхід: синергія digital технологій в офлайн простір**  
Принципи омнікального підходу в просуванні товарів та послуг. Підсилення WOW-

ефекту у повсякденному житті. Digital інструментарій офлайн. Створення єдиної концепції просування з використанням різних інформаційних каналів.

## **ТЕМА 2. Гейміфікація як ефективний інструмент залучення клієнтів**

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

### **МОДУЛЬ II.**

## **ТЕМА 3. SEO оптимізація. Платформи аудиту та аналітики**

Поняття SEO оптимізації, функціонал, принцип роботи. Оптимізація сайтів. Адаптивний дизайн та його особливості. Здійснення аудиту та аналітики ефективності інтернет реклами та сайту. Розгляд платформ google analytics, Яндекс.метрика.

## **ТЕМА 4. Психологія впливу у digital просторі**

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.

## **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	2	2	2	2
Відвідування семінарського заняття	1	1	1	-	-
Робота на семінарському занятті	10	1	10	-	-
Відвідування лабораторного заняття	10	4	4	5	5
Робота на лабораторному занятті	10	4	40	5	50
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<b>Разом</b>			<b>92</b>		<b>87</b>
Максимальна кількість балів		<b>179</b>			
<b>Розрахунок коефіцієнта</b>	<b>Сума балів за всі модулі 4, 5, 6 семестрів ділиться на 60</b>				

## **6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання**

### **Змістовий модуль I.**

#### **Тема 1. Омнікальний підхід: синергія digital технологій в офлайн середовище**

Розробити стратегію просування бренду 'Fanta' з гармонійним об'єднанням онлайн та офлайн digital інструментарію на літо 2020 року.

#### **Тема 2. Гейміфікація як ефективний інструмент залучення клієнтів**

1. Охарактеризувати принципи гейміфікації у рекламі.
2. Дослідити як бренди залучають користувачів через ігрові елементи.
3. Виявити результативні формати застосування гейміфікації

#### **Тема 3. SEO оптимізація. Платформи аудиту та аналітики**

Проаналізувати сервіси аналітики та запропонувати шляхи їх покращення: чого не вистачає, а що, навпаки, є зайвим.

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

### Модульна контрольна робота № 1

1. Поясніть сутність та принципи омнікального підходу.
1. Різновиди гейміфікації. Принципи використання.
2. Розробити рекламу з WOW-ідеєю для Інституту Журналістики використовуючи омнікальний підхід та елементи гейміфікації.

### Модульна контрольна робота № 2

1. Основні принципи роботи з SEO оптимізацією.
2. Характеристика впливових цифрових субкультур.
3. Пояснити на прикладі, чому важлива персоніфікація при створенні digital реклами.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

Кількість модульних контрольних робіт у 6 семестрі – 2.



## 7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### *Основна література:*

1. Гелліген, Браян, Шах, Дхармеш. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків : Фабула, 2020. 240 с.
2. Гупта С. Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу. Київ : КМ-БУКС, 2020. 320 с.
3. Джефкінс, Френк. Реклама : практичний посібник : пер. з 4-го англ. вид. 2-ге укр. вид. випр. і допов. Київ : Знання, 2008. 565 с.
4. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
5. Мірошник М., Стрюк Л., Копица Д. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. Бізнес Інформ. 2020. №5 (508). С. 503-510.

### *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. 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.
4. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. 100+ засобів впливу за допомогою тексту. Харків : Фабула, 2018. 352 с.
5. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Харків : Фабула, 2019. 352 с.
6. Мак-кі, Роберт. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків : Vivat, 2018. 240 с.
7. 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: 23.08.2022).
8. 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: 30.07.2022).
9. 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: 27.08.2022).
10. Роулз, Деніел. Цифровий брендинг : пер. з англ. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
11. Шарп, Байрон. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи : пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2019. 240 с.

## 8. Навчально-методична карта дисципліни " Реклама та PR-технології у digital просторі: Технології у digital просторі"

**Разом: 60 год., лекції – 8 год., семінарських – 2 год., лабораторних – 18 год. самостійна робота – 18 год., модульний контроль 4 год., іспит 10 год**

<b>Модуль</b>	<b>модуль I.</b>		<b>модуль II.</b>	
<b>К-сть балів за модуль</b>	92		87	
<b>Теми лекцій</b>	Оmnікальний підхід. Синергія digital технологій в оффлайн простір 1 бал	Гейміфікація як ефективний інструмент залучення клієнтів 1 бал	SEO оптимізація. Платформ аудиту та аналітики 1 бал	Психологія впливу у digital просторі 1 бал
<b>Теми семінарських занять, відвідування, робота на занятті</b>		Світові та вітчизняні приклади використання гейміфікації в онлайн просторі 1+10 балів		
<b>Самостійна робота (СР)</b>	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР № 3 5 балів	
<b>Лабораторні заняття, відвідування, робота на занятті</b>	Оmnікальний підхід. Синергія digital технологій в оффлайн простір 2 + 20 балів	Гейміфікація як ефективний інструмент залучення клієнтів 2 + 20 балів	SEO оптимізація. Платформ аудиту та аналітики 3 + 30 балів	Психологія впливу у digital просторі 2 + 20 балів
<b>Види поточного контролю</b>	Модульна контрольна робота 1 (25 балів),		Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	
<b>Всього</b>	<b>179 балів</b>			