

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
«11» 09 О. Б. Жильцов
2019 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Основи Digital індустрії: Digital стратегії та інструментарій
для студентів

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

Київ - 2019

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 0213655-9
Начальник відділу
моніторингу якості освіти

Програма № 1816/19
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
« » 20 19 р.

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ПРИТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
Б. Жильцов
« 25 » 2019 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи Digital індустрії: Digital стратегії та інструментарій

для студентів

Спеціальності **061 Журналістика**

Освітнього рівня **першого (бакалаврського)**

Освітньої програми **“Реклама і зв'язки з громадськістю”**



Київ - 2019

Розробники:

Яремчук Олег Михайлович, ст. викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

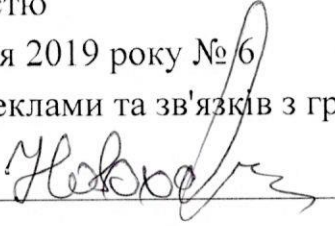
Викладач:

Яремчук Олег Михайлович, ст. викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

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

Протокол від 21 січня 2019 року № 6

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

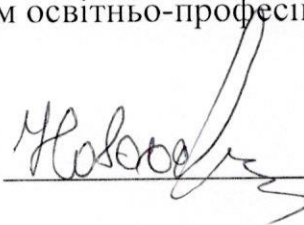


Л.М.Новохатько

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

21 січня 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми



Л.М.Новохатько

Робочу програму перевірено

21 січня 2019 р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи



О.А.Росінська

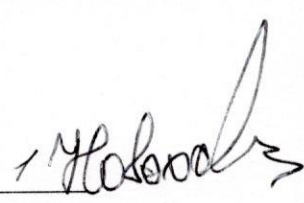
Пролонговано

на 2019/2020 н.р. підпис (ПБ), «29» 08 2019 р., протокол № 1

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	3/90	-
Курс	2	-
Семестр	3-4	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	3	-
Обсяг годин, в тому числі:	90	-
Аудиторні	42	-
Модульний контроль	6	-
Семестровий контроль		-
Самостійна робота	42	-
Форма семестрового контролю	-	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формувати теоретичну базу та практичні навички фахівця із реклами та зв'язків з громадськістю через ознайомлення і засвоєння базових положень науково-прикладної дисципліни «Digital стратегії та інструментарій», основних тенденцій розвитку маркетингу в цифровому просторі та відповідним інструментарієм, ввести їх у світ нових понять і термінів, розширити їх знання та вміння користуватися комплексом засобів пов'язаних з професійною діяльністю цифрових агенцій.

Завдання:

- формування в студентів бази знань, умінь і навичок, необхідних для кваліфікованого та ефективного використання сучасних інформаційних технологій у навчально-пізнавальній і професійній діяльності;
- розвиток в студентів уміння самостійно опановувати та раціонально використовувати програмні засоби різного призначення, цілеспрямовано шукати й систематизувати інформацію, використовувати електронні засоби обміну даними;
- формування в студентів уміння застосовувати інформаційних технології з метою ефективного розв'язання різноманітних завдань щодо створення, отримання, обробки, збереження та подання інформації.

Фахові компетентності формуються у Центрі сучасних комунікацій Інституту журналістики Університету Грінченка.

3.Результати навчання за дисципліною

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретична і практична база з сучасних інформаційних технологій та комп'ютерної техніки; основи електронного документообігу та електронних експозицій; вивчення професійних графічних редакторів, освоєння їх можливостей та оволодіння їх виражальними засобами для самостійного втілення в власні розробки.

Студент повинен **знати:**

- основні поняття та визначення пов'язані з поняттями «Digital стратегії» та «інструментарій Digital технологій»;
- загальні відомості про функціонування Internet;
- програмні додатки CMS;
- вимоги щодо сучасного оформлення та підтримки Інтернет ресурсів;
- технології обробки мультимедійних даних;
- редактори та інструментарій підготовки Інтернет сайтів;
- засоби та інструментарій просування контенту в мережі Інтернет.

Студент повинен **вміти:**

- здійснювати ефективний пошук потрібної інформації в друкованих виданнях, інформаційних базах та мережі Internet;
- здійснювати ефективне управління інформацією для забезпечення комунікативного обміну та збереження створеної інформації
- використовувати можливості програмного забезпечення (Windows, MS Word, MS PowerPoint, Adobe Photoshop, Illustrator) для реалізації прикладних професійних завдань;
- створювати та оформлювати, згідно запланованої стратегії просування контенту в Інтернеті.

4. Структура навчальної дисципліни

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт					
		Усього	Аудиторних			Модульний контро	Самостійна робота
			Лекції	Семінари	Практична		
Змістовий модуль I.							
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ СУПРОВОДЖЕННЯ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ							
1	Типологія та класифікація сучасних комунікаційних технологічних засобів	12	4		2		6
2	Інтернет-технології в структурі сучасних соціокомунікативних процесів	16	2	2	4		8
	Модульна контрольна робота №1	2				2	
	Разом	30	6	2	6	2	14
Змістовий модуль II.							
СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ ВІРТУАЛЬНІ МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ							
3	Інформаційна глобалізація індустріального суспільства в форматі технології Web 1.0	10	1	2	2		5
4	Технології формування та розвитку віртуального мережевого суспільства в контексті технології Web 2.0	14	1	2	4		7
5	Перспективи розвитку соціальних мережевих комунікацій в форматі технологій Web 3.0	4	2				2
	Модульна контрольна робота	2				2	
	Разом	30	4	4	6	2	14
Змістовий модуль III							
ІНСТРУМЕНТАРІЙ МЕРЕЖЕВИХ ТЕХНОЛОГІЙ							
6	Сучасний стан та особливості використання Digital інструментарію.	12	2	2	2		6
7	Планування та створення рекламної компанії в мережі Internet	16			8		8
	Модульна контрольна робота	2				2	
	Разом	30	2	2	10	2	14
	Підготовка та проведення контрольних заходів	4					
	Всього за навчальним планом	90	12	8	22	6	42

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль І.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ СУПРОВОДЖЕННЯ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Тема 1. Типологія та класифікація сучасних комунікаційних технологічних засобів.

Основні поняття та визначення: поняття візуальні засоби, інформація, інформаційні ресурси, інформаційна система, інформаційні технології. Етапи розвитку інформаційних технологій та візуальних засобів. Загальні відомості про мережні технології. Основні об'єкти Інтернету. Історія заснування Веб. Служба WWW.

Соціальна комунікація в епоху гуманітарних технологій. Сучасні гаджети в роботі фахівців із реклами та зв'язків з громадськістю. Технологічні методи та інструменти реалізації лінійної моделі соціокомунікаційного процесу. Методи та технології супроводження циклічної моделі соціокомунікаційного процесу.

Тема 2. Інтернет-технології в структурі сучасних соціокомунікативних процесів

Історія зародження та розповсюдження інтернет-технологій. Глобалізація людського суспільства в форматі інтернет-технологій. Народження та розповсюдження сучасної кіберкультури. Інтернет-технології в окремих сегментах сучасного суспільства.

Змістовий модуль ІІ.

СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ ВІРТУАЛЬНІ МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Тема 3. Інформаційна глобалізація індустріального суспільства в форматі технології Web 1.0

Структура та загальна характеристика інтернет-технологій в форматі Web 1.0. Типологія та класифікація базових одиниць в системі Web 1.0. Структура та загальна характеристика типового веб-порталу. Специфіка та особливості практичного використання веб-порталів в контексті діяльності фахівців із реклами та зв'язків з громадськістю.

Тема 4. Технології формування та розвитку віртуального мережевого суспільства в контексті технології Web 2.0

Структура та загальні принципи застосування технологій Web 2.0 в системі сучасних соціальних комунікацій. Технології SEO та SMO, як інструменти в роботі фахівців із реклами та зв'язків з громадськістю. Структура та загальна характеристика сучасних інструментів SMM. Соціальна мережа Facebook: структура та принципи розбудови соціальних комунікацій. Блогосфера в системі сучасних соціальних мереж. LivetJornal, як інструмент промоції корпоративних структур та персоналій. LinkedIn, як інструмент професійної промоції та пошуку партнерів в мережі інтернет.

Тема 5. Перспективи розвитку соціальних мережеских комунікацій в форматі технологій Web 3.0

Трансформація базових соціокомунікаційних моделей в сучасному кіберпросторі. Проблема винесення реальних соціальних комунікацій у формат віртуальних. Структура та загальна характеристика технологій Web 3.0. Технології формування та управління локальними соціальними мережами. Інструменти та технології промоції корпоративних брендів в соціальних мережах.

Змістовий модуль III.

ІНСТРУМЕНТАРІЙ МЕРЕЖЕСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Тема 6. Сучасний стан та особливості використання Digital інструментарію

Digital інструментарій як інструмент планування рекламної стратегії. Сьогодні digital (інтерактивний, цифровий) маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку. До цифрових каналів зараховують телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа тощо. Безперечно, що найтісніше digital-маркетинг переплітається з Інтернетмаркетингом, однак поза тим він використовує і інші технології, які дозволяють досягнути цільову аудиторію навіть у офлайн-середовищі

Тема 6. Планування та створення рекламної компанії в мережі Internet

Підготовка матеріалів для публічного використання. Принципи організації та налаштування рекламної компанії в цифровому просторі. Створення слайдової презентації стратегії просування засобами digital інструментів.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	2	2	1	1
Відвідування на семінарських занятті	1	1	1	2	2	1	1
Відвідування на практичному занятті	1	3	3	3	3	5	5
Робота на семінарському занятті	10	1	10	2	20	1	10
Робота на практичному занятті	10	3	30	3	30	5	50
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)							
Виконання завдань для	5	4	20	4	20	5	25

самостійної роботи							
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ							
<i>Разом</i>	303		92		104		107
Максимальна кількість балів	303						

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль І.

Тема 1-2. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ СУПРОВОДЖЕННЯ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

1. Скласти загальний перелік сучасних гаджетів для розбудови ефективних соціальних комунікацій.
2. Зробити порівняльну характеристику інструментального пулу рекламістів та парників.
3. Оцінити переваги та недоліки сучасних технічних засобів супроводження комунікаційних процесів.

Змістовий модуль ІІ.

Теми 3-5. СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ ВІРТУАЛЬНІ МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ

1. Скласти перелік базових інструментів промоції веб-ресурсів в соціальних мережах.
2. Технології промоції змістовної інформації в соціальних мережах.
3. Розробити типові пакети пропозицій з промоції текстової інформації.

Змістовий модуль ІІІ.

Теми 6-7. СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ ВІРТУАЛЬНІ МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ

1. Скласти унікальні статті просування продукту для інтернет ресурсу.
2. Використати технології промоції змістовної інформації для тематичного інтернет ресурсу.
3. Розробити презентацію стратегії та використання типових digital інструментів з промоції продукту.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Навчальні досягнення студентів із комплексної дисципліни «Візуальна комунікація» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу або презентації власного проекту.

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 використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення документаційної бази по власним проектам, презентація проектів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 3 за навчальний рік, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на лекційних, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

6.4. Практичні завдання:

1. Розробити орієнтовний план промоції корпоративного бренду в соціальних мережах (комерційна, політична, державна, громадська структура).
2. Розробити орієнтовний план промоції товару або послуги у соціальних мережах.
3. Підготувати пропозиції з оптимізації веб-порталу в пошуковій системі Google.
4. Підготувати пропозиції з оптимізації веб-порталу в пошуковій системі Yandex.
5. Дати оцінку ефективності реальної кампанії із промоції рекламної інформації в соціальних мережах (на вибір).
6. Оцінити інформативність та ефективність промоції реального блогу (на вибір).
7. Дати оцінку ефективності інформаційної кампанії із промоції публічної особи (на вибір) в соціальних мережах.
8. Підготувати пропозицію із промоції контенту в системі Web 3.0
9. Оцінити ефективність реальної тематичної дискусії в соціальній мережі.
10. Оцінити інформаційну ефективність особистого аккаунту в соціальній мережі.
11. Оцінити інформаційну цінність конкретної тематичної групи (на вибір) в соціальній мережі.

6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю

1. Сучасні технології супроводження соціальних комунікативних процесів.
2. Хай-тек технології в контексті сучасних комунікаційних процесів.

3. Технології Хай-х'юм – специфіка та принципи застосування в рекламі та PR.
4. Інституалізація сучасного суспільства в форматі Інтернет.
5. Історія виникнення та становлення мережі Інтернет.
6. Технології комунікації в форматі Web 1.0
7. Структура та специфіка використання комунікативних технологій у форматі Web 2.0.
8. Система Web 3.0 в системі сучасних соціальних комунікацій та перспективи подальшого розвитку.
9. Технології оптимізації веб-ресурсів: SEO, SMO.
10. Інструменти моніторингу та оптимізації веб-ресурсів в пошуковій системі Google.
11. Технології оцінки та промоції в пошуковому ресурсі Yandex.
12. Структура та принципи функціонування типової соціальної мережі.
13. Типологія та класифікація сучасних віртуальних соціальних мереж.
13. Структура та принципи функціонування соціальної мережі Facebook.
14. Шляхи та методи застосування мережі Facebook у рекламі та PR.
16. Структура та принципи функціонування соціальної мережі Telegram.
17. Комунікаційні інструменти в форматі мережі Telegram.
18. Структура та базові положення соціальної мережі LinkedIn.
19. Структура та специфіка функціонування соціальної мережі Viber.
20. Принципи та правила застосування соціальної мережі Viber в галузі реклами та зв'язків з громадськістю.
21. Контекстна реклама: базові принципи та шляхи застосування.
22. Інструменти та правила промоції контенту в соціальних мережах.
23. Інструменти та шляхи промоції корпоративних брендів в соціальних мережах.
24. Шляхи та методи промоції публічних осіб в соціальних мережах.
25. Стратегія промоції в соціальних мережах: структура та базові принципи.
26. Тактичні схеми промоції у соціальних мережах та їх специфіка та особливості.

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

8. Рекомендовані джерела

Базова

1. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – СПб.: Питер, 2012. – 304 с.
2. Конык Д., Рендер С. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса / Д. Конык. С.Рендер. – К.: ООО «Компания ЛИК», 2011. – 120 с.
3. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів [монографія] / А.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. - 157 с.
4. Тодорова О. PR в цифровую эпоху
5. Халилов Д. 100 инструментов SMM-продвижения [Електронний ресурс] / Дамир Халилов // Маркетинг в социальных сетях: секреты и советы. - URL:<http://www.seowrite.ru/>

Допоміжна

6. Пользователи Интернет в Украине: характеристики и прогноз численности [электронный ресурс] // InMind factor group. – URL:<http://www.inmind.com.ua/press/publications/188/>
7. Рагимова С. Найди меня, если сможешь [Електронний ресурс] / С.Рагимова // Sostav.ru . - URL: <http://www.sostav.ru/articles/2010/06/16/ko1/>

Інформаційні ресурси

8. Социальный медиа маркетинг [электронный ресурс] //Словарь Социальный Медиа Маркетинг. – URL: <http://neoproseo.tumblr.com/post/22706583590>
9. Интернет в Украине [электронный ресурс] //Википедия. – URL:http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82_%D0%BD%D0%B0_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D0%B5