

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Сучасні інформаційні технології в рекламі та PR:
Комп'ютерно – технічні засоби у рекламі і PR

Напрямок підготовки 6.030302 Реклама та зв'язки з громадськістю

Гуманітарний інститут

2015 – 2016 навчальний рік


Робоча програма «Комп'ютерно-технічні засоби у рекламі і PR» для студентів за напрямом підготовки 6.030302 Реклама і зв'язки з громадськістю галузі знань 0303 журналістика та інформація 2015 року – 20 с.

Розробник: Курбан Олександр Васильович, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від “27” серпня 2015 року № 1

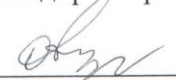
Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


_____ (Горбенко Г. В.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Структура програми типова

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи


_____ (О.В. Єременко)
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Структура програми навчальної дисципліни	6
I. Опис предмета навчальної дисципліни	6
II. Тематичний план навчальної дисципліни	7
III. Програма	8
Змістовий модуль 1	8
Змістовий модуль 2.	8
IV. Навчально-методична карта дисципліни "Комп'ютерно-технічні засоби в рекламі та PR"	10
V. Плани лабораторних занять	11
VI. Завдання для самостійної роботи	13
VII. Система поточного та підсумкового контролю	15
VIII. Методи навчання	16
IX. Методичне забезпечення курсу	17
X. Питання до екзамену	17
XI. Рекомендована література	19

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни "Комп'ютерно-технічні засоби у рекламі і PR" є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності реклама та зв'язки з громадськістю, відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Курс "Комп'ютерно-технічні засоби у рекламі і PR" спрямований на підготовку фахівця із реклами та зв'язків з громадськістю до роботи у реаліях сучасної кіберкультури, тому метою його вивчення є ознайомлення з базовими положеннями сучасних хай-тек та хай-х'юм технологій, оволодіння студентами основами знань про сучасні технічні засоби комунікації, здобуття навичок та вмінь у застосуванні інтернет-технологій та інструменти SMM в галузі реклами, PR та медіакомунікацій.

В результаті відвідування дисципліни «Комп'ютерно-технічні засоби у рекламі і PR» студентом мають бути **набуті наступні компетентності:**

- **Світоглядну** (здатність аналізувати й оцінювати суспільні явища і процеси)
- **Самоосвітню** (спроможність аналізувати, систематизувати й використовувати у професійній сфері наукову та навчально-методичну інформацію; готовність до навчання упродовж життя; здатність до самостійного поглиблення й оновлення знань, самоорганізації, рефлексії, самокоригування, професійного самовдосконалення);
- **Комунікативну** (здатність до письмової та усної комунікації рідною мовою; культура мовлення; здатність працювати в команді; здатність до пояснення й переконання; сформованість власного стилю спілкування; вільне оперування засобами невербальної комунікації (знакові системи, зовнішність, міміка, жести, манера поведінки тощо); культура мовлення, комунікабельність, толерантність, артистичність; здатність до публічної діяльності);

Отриманні знання з дисципліни «Історія реклами» сприяють формуванню таких програмних результатів навчання:

- Здатність виявляти стійкий світогляд щодо сучасних проблем розвитку суспільства, людського буття, духовної культури. Дотримання етики у фаховій сфері, а також в усіх аспектах суспільного життя. Здатність будувати кар'єру та організовувати повсякденне життя на принципах моралі й гідності.
- Готовність до навчання упродовж життя, здатність до самоосвіти. Спроможність аналізувати, систематизувати й використовувати у професійній сфері наукову та навчально-методичну інформацію.
- Здатність до усної та письмової комунікації рідною й іноземною мовами. Здатність до використання професійного термінологічного апарату. Уміння формулювати задачі, збирати дані, аналізувати їх та пропонувати рішення.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 60 год., із них 14 год. – лекції, 14 год. – лабораторні заняття, 4 год. – модульний контроль, 28 год. – самостійна робота.

Вивчення студентами навчальної дисципліни "Комп'ютерно-технічні засоби у рекламі і PR" входить в блок "Інформаційні технології навчання" та завершується заліком.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: термінологічний апарат практики зв'язків з громадськістю, структурний аналіз інструментів та механізмів PR-процесу, закономірності та факти комунікаційних процесів у інтернет-просторі.

Курс:	Напря́м, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: 2 кредити</p> <p>Змістові модулі: 2 модулі</p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): 60 годин</p>	<p>Шифр та назва галузі знань</p> <p>0303 Журналістика та інформація</p> <p>Шифр та назва напряму: 6.030302 реклама і зв'язки з громадськістю</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень "бакалавр"</p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 1.</p> <p>Семестр: 1.</p> <p>Аудиторні заняття: 28 години, з них: Лекції (теоретична підготовка): 14 годин Лабораторні заняття: 14 годин</p> <p>Модульні контрольні роботи: 4 години Самостійна робота – 28 год.</p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Лабораторних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ СУПРОВОДЖЕННЯ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ									
1	Типологія та класифікація сучасних комунікаційних технологічних засобів	15	8	4	4			7	
2	Інтернет-технології в структурі сучасних соціокомунікативних процесів	13	6	4	2			7	
	Модульна контрольні робота	2							2
	Разом	30	14	8	6			14	2
Змістовий модуль II. СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ ВІРТУАЛЬНІ МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ									
3	Інформаційна глобалізація індустріального суспільства в форматі технології Web 1.0	10	6	2	4			4	
4	Технології формування та розвитку віртуального мережевого суспільства в контексті технології Web 2.0	11	6	2	4			5	
5	Перспективи розвитку соціальних мережевих комунікацій в форматі технологій Web 3.0	7	2	2				5	
	Модульна контрольні робота	2							2
	Разом	30	14	6	8			14	2
Семестровий контроль									
	Разом за навчальним планом	60	28	14	14			28	4

III. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль I.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ СУПРОВОДЖЕННЯ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Тема 1. Типологія та класифікація сучасних комунікаційних технологічних засобів (4 год.)

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.

Лабораторна 1. СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ХАЙ-ТЕК (2 год.)

Лабораторна 2. СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ХАЙ-Х'ЮМ(2 год.)

Тема 2. Інтернет-технології в структурі сучасних соціокомунікативних процесів (4 год.)

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.

Лабораторна 3. СУЧАСНА КІБЕРКУЛЬТУРА ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗБУДОВИ ГРОМАДСЬКИХ КОМУНІКАЦІЙ (2 год.)

Змістовий модуль II.

СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ ВІРТУАЛЬНІ МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Тема 3. Інформаційна глобалізація індустріального суспільства в форматі технології Web 1.0 (2 год.)

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.

Лабораторна 4. ЛІНІЙНА КОМУНІКАЦІЯ В ФОРМАТІ Web 1.0 – 3.0 (4 год.).

Тема 4. Технології формування та розвитку віртуального мережевого суспільства в контексті технології Web 2.0 (2 год.)

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. Правила та принципи роботи в мережі VKontakte. 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. Однокласники.ru, як інструмент дозвілля та промоції тематичних проєктів.

Лабораторна 5. ТЕХНОЛОГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ВЕБ-РЕСУРСІВ (4 год.).

Тема 5. Перспективи розвитку соціальних мережевих комунікацій в форматі технологій Web 3.0 (2 год.)

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.

IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ "КОМП'ЮТЕРНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ У РЕКЛАМІ І PR"

Разом: 60 год., лекції – 14 год., лабораторні заняття – 14 год.,
мк – 4, самостійна робота – 28 год.

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	
Модулі	Змістовий модуль I							Змістовий модуль II				
Назва модуля	СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ СУПРОВОДЖЕННЯ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ				СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ ВІРТУАЛЬНІ МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ							
Кількість балів за модуль	77				87							
Лекції	4				3							
Теми лекцій	Типологія та класифікація сучасних комунікаційних технологічних засобів		Інтернет-технології в структурі сучасних соціокомунікативних процесів		Інформаційна глобалізація індустріального суспільства в форматі технології Web 1.0			Технології формування та розвитку віртуального мережевого суспільства в контексті технології Web 2.0		Перспективи розвитку соціальних мережевих комунікацій в форматі технології Web 3.0		
Теми лабораторних занять	Сучасні комунікаційні інструменти та технології хай-тек 1+10б		Сучасні комунікаційні інструменти та технології хай-х'юм		Сучасна кіберкультура та особливості розбудови громадських комунікацій 1+10б			Лінійна комунікація в форматі web .0 2+20б		Технології оптимізації веб-ресурсів 2+20б		
Самостійна робота	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)				Модульна контрольна робота 2 (25 балів)							
Підсумковий контроль	Усього 164 бали											

V. ПЛАНИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ СУПРОВОДЖЕННЯ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Лабораторна 1.

Сучасні комунікаційні інструменти та технології хай-тек

1. Типологія та класифікація сучасних комунікаційних пристроїв.
2. Гаджети в системі сучасних соціальних комунікацій.

Основна література:

1. Конык Д., Рендер С. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса / Д. Конык. С.Рендер. – К.: ООО «Компания ЛИК», 2011. – 120 с.
2. Тодорова О. PR в цифровую эпоху / О.Тодорова. – К.: АКМ, 2010. – 200 с.
3. Халилов Д. 100 инструментов SMM-продвижения [Электронный ресурс] / Дамир Халилов // Маркетинг в социальных сетях: секреты и советы. - URL:<http://www.seowrite.ru/>
4. Пользователи Интернет в Украине: характеристики и прогноз численности [электронный ресурс] // InMind factor group. – URL:<http://www.inmind.com.ua/press/publications/188/>
5. Рагимова С. Найди меня, если сможешь [Электронный ресурс] / С.Рагимова // Sostav.ru . - URL: <http://www.sostav.ru/articles/2010/06/16/ko1/>

Лабораторна 2.

Сучасні комунікаційні інструменти та технології хай-х'юм

1. Гуманітарні інструменти та технології в галузі соціальних комунікацій.
2. Типологія та класифікація сучасних хай-х'юм технологій.

Основна література:

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. Диагностика та моделювання PR-процесів [монографія] / А.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. - 157 с.
4. Тодорова О. PR в цифровую эпоху / О.Тодорова. – К.: АКМ, 2010. – 200 с.

Лабораторна 3.

Сучасна кіберкультура та особливості розбудови громадських комунікацій

1. Інтернет-технології в системі сучасних громадських комунікацій.

2. Народження та розвиток культури комунікацій в мережі інтернет.

Основна література:

1. Конык Д., Рендер С. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса / Д. Конык. С.Рендер. – К.: ООО «Компания ЛИК», 2011. – 120 с.
2. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів [монографія] / А.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. - 157 с.
3. Тодорова О. ПР в цифровую эпоху / О.Тодорова. – К.: АКМ, 2010. – 200 с.
4. Халилов Д. 100 инструментов SMM-продвижения [Електронний ресурс] / Дамир Халилов // Маркетинг в социальных сетях: секреты и советы. - URL:<http://www.seowrite.ru/>
5. Пользователи Интернет в Украине: характеристики и прогноз численности [электронный ресурс] // InMind factor group. – URL:<http://www.inmind.com.ua/press/publications/188/>

Змістовий модуль 2.

СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ ВІРТУАЛЬНІ МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Лабораторна 4.

Лінійна комунікація в форматі web 1.0-3.0

1. Сучасні інструменти та технології розбудови соціальних мережеских структур.
2. Віртуальні соціальні мережі в форматі стандартів Web 1.0 – 3.0.

Основна література:

1. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – СПб.: Питер, 2012. – 304 с.
2. Тодорова О. ПР в цифровую эпоху / О.Тодорова. – К.: АКМ, 2010. – 200 с.
3. Пользователи Интернет в Украине: характеристики и прогноз численности [электронный ресурс] // InMind factor group. – URL:<http://www.inmind.com.ua/press/publications/188/>
4. Рагимова С. Найди меня, если сможешь [Електронний ресурс] / С.Рагимова // Sostav.ru . - URL: <http://www.sostav.ru/articles/2010/06/16/ko1/>
5. 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

Лабораторна 5.

Технології оптимізації веб-ресурсів

1. Технології промоції інтернет-порталів в пошукових системах.
2. Практичне застосування технологій оптимізації корпоративних веб-ресурсів.

Основна література:

1. Конык Д., Рендер С. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса / Д. Конык. С.Рендер. – К.: ООО «Компания ЛИК», 2011. – 120 с.
2. Тодорова О. ПР в цифровую эпоху / О.Тодорова. – К.: АКМ, 2010. – 200 с.
3. Халилов Д. 100 инструментов SMM-продвижения [Електронний ресурс] / Дамир Халилов // Маркетинг в социальных сетях: секреты и советы. - [URL:http://www.seowrite.ru/](http://www.seowrite.ru/)

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I.

Тема 1-2. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ СУПРОВОДЖЕННЯ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ – 14 год.

1. Скласти загальний перелік сучасних гаджетів для розбудови ефективних соціальних комунікацій – 5 год.
2. Зробити порівняльну характеристику інструментального пулу рекламистів та піарників – 4 год.
3. Оцінити переваги та недоліки сучасних технічних засобів супроводження комунікаційних процесів – 5 год.

Змістовий модуль II.

Теми 3-5. СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ ВІРТУАЛЬНІ МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ – 14 год.

1. Скласти перелік базових інструментів промоції веб-ресурсів в соціальних мережах – 4 год.
2. Технології промоції змістовної інформації в соціальних мережах – 5 год.
3. Розробити типові пакети пропозицій з промоції текстуальної інформації – 5 год.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I. Сучасні правові системи в форматі розвитку соціальних комунікативних процесів			
Тема 1. Типологія та класифікація сучасних комунікаційних технологічних засобів	Індивідуальне заняття, лабораторні заняття, екзамен	5x2	I-II
Тема 2. Інтернет-технології в структурі сучасних соціокомунікативних процесів	Есе, модульний контроль, екзамен	5	III
Змістовий модуль II. Правове поле сучасної практики реклами та PR в Україні			
Тема 3. Інформаційна глобалізація індустріального суспільства в форматі технології Web 1.0	Індивідуальне заняття, екзамен	5	IV
Тема 4. Технології формування та розвитку віртуального мережевого суспільства в контексті технології Web 2.0	Індивідуальне заняття, екзамен	5	V
Тема 5. Перспективи розвитку соціальних мережевих комунікацій в форматі технологій Web 3.0	Лабораторне заняття, модульний контроль, екзамен	5	VI
<i>Разом: 28 год.</i>	<i>Разом: 30 балів</i>		

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни "Комп'ютерно-технічні засоби у рекламі і PR" 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.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	7	7
2	Відвідування практичних (лабораторних) занять	1	7	7
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	6	30
4	Робота на лабораторному занятті	10	7	70
5	Модульна контрольна робота	25	2	50
максимальна кількість балів 164				

Розрахунок: $164:100=1,6$

Студент набрав: 150

Оцінка: $150:1,6= 93$ (бали за семестр)

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

**Порядок переведення рейтингових показників успішності
у європейські оцінки ECTS**

Підсумкова кількість балів (max – 100)	Оцінка за 4-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
1 – 34	«незадовільно» (з обов'язковим повторним курсом)	F
35 – 59	«незадовільно» (з можливістю повторного складання)	FX
60 - 68	«задовільно»	E
69 – 74		D
75 - 81	«добре»	C
82– 89		B
90 – 100	«відмінно»	A

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

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

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.

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні*: вправи.

2) **За логікою передачі і сприймання навчальної інформації:** індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) **За ступенем самостійності мислення:** репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) **За ступенем керування навчальною діяльністю:** під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
- ✓ завдання для ректорського контролю знань студентів з навчальної дисципліни "Правові основи реклами та зв'язків з громадськістю".

X. ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

Теоретичні питання:

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.
15. Структура та принципи функціонування соціальної мережі VKontakte.
16. Комунікаційні інструменти в форматі мережі VKontakte.
17. Структура та базові положення соціальної мережі LinkedIn.
18. Структура та специфіка функціонування соціальної мережі Однокласники.ru
19. Принципи та правила застосування соціальної мережі Однокласники.ru в галузі реклами та зв'язків з громадськістю.
20. Контекстна реклама: базові принципи та шляхи застосування.
21. Інструменти та правила промоції контенту в соціальних мережах.
22. Інструменти та шляхи промоції корпоративних брендів в соціальних мережах.
23. Шляхи та методи промоції публічних осіб в соціальних мережах.
24. Стратегія промоції в соціальних мережах: структура та базові принципи.
25. Тактичні схеми промоції у соціальних мережах та їх специфіка та особливості.

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 акаунту в соціальній мережі.
11. Оцінити інформаційну цінність конкретної тематичної групи (на вибір) в соціальній мережі.
12. Розробити пропозиції з промоції у мережі LiveJournal.

XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – СПб.: Питер, 2012. – 304 с.
2. Коньк Д., Рендер С. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса / Д. Коньк. С.Рендер. – К.: ООО «Компания ЛИК», 2011. – 120 с.
3. Курбан О.В. Диагностика та моделювання PR-процесів [монографія] / А.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. - 157 с.

4. Тодорова О. ПР в цифровую эпоху
5. Халилов Д. 100 инструментов SMM-продвижения [Электронный 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 [Электронный ресурс] / С.Рагимова // Sostav.ru . - URL: <http://www.sostav.ru/articles/2010/06/16/ko1/>

15. 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