

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

2019 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама та PR-технології у digital просторі:

Технології у digital просторі

для студентів

Спеціальності

061 Журналістика

Освітнього рівня

першого (бакалаврського)

Освітньої програми

“Реклама і зв'язки з громадськістю”

Київ-2019



Розробник:

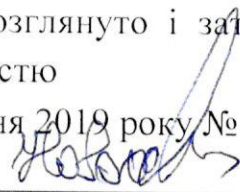
Шиян Віктор Олександрович, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладачі:

Селюх Євген Сергійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Пітцик Владлена Юріївна, 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  Л. М. Новохатько

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

_____ 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми  Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ 2019 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. , "29" 08 20 19 р., протокол № 1

на 20__/20__ н.р. _____ ("____" ____ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. _____ ("____" ____ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. _____ ("____" ____ 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	3/90	-
Курс	3	-
Семестр	5	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
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 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:

- вивчення digital технологій в рекламі, вимог до складу інформації, її змістом і функціями;
- вивчення основних напрямів розвитку та вдосконалення сфери digital, забезпечення рекламної діяльності (правовий, технічний, організаційний та економічний аспекти);
- вивчення прикладних аспектів digital технологій, можливостей їх використання в процесі рекламної діяльності;
- отримання основ знань про рекламну аудиторію мережі Інтернет, обробку результатів дослідження аудиторії з використанням сучасних статистичних програмних продуктів;

- вивчення теоретичних основ і практики рекламної роботи за допомогою digital технологій, пошук актуальної інформації (механізм роботи пошукових серверів), вивчення можливостей проведення рекламної діяльності в глобальній Мережі.

3. Результати навчання за дисципліною

В результаті вивчення дисципліни студент повинен знати:

- головні етапи становлення та розвитку digital технологій у світі;
- основні поняття та терміни digital технологій, що функціонують у галузі реклами та зв'язків із громадськістю;
- основні інструменти digital технологій.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Самостійна робота	Модульний контроль
Змістовий модуль I. Основи digital технологій								
1	Основи digital маркетингу	10	6	2	4		4	
2	Принципи створення landing page	18	10	2	6	2	8	
3	Комунікація в соціальних медіа	16	8	2	6		8	
	Модульна контрольна робота	4						4
	<i>Разом</i>	48	24	6	16	2	20	4
Змістовий модуль II. Дизайн у digital середовищі								
4	Е-mail маркетинг: копірайтинг та оформлення	18	8	2	6		10	
5	Дизайн у digital просторі	22	10	2	6	2	12	
	Модульна контрольна робота	2						2
	<i>Разом</i>	42	18	4	12	2	22	2
Разом за навчальним планом		90	42	10	28	4	42	6

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Основи digital технологій

ТЕМА 1. Основи digital маркетингу

Відомості про digital технології в рекламі. Основні вимоги до інформаційного забезпечення рекламної діяльності. Реклама в digital середовищі. Основні поняття, що використовуються в маркетинговій стратегії. Унікальність товари. Визначення цільової аудиторії. Визначення переваг продукту та комунікаційного повідомлення.

ТЕМА 2. Принципи створення landing page

Дослідження психології користувача. Психологія дизайну. UX та UI дизайн. Фактори, що впливають на збільшення конверсій. Основні елементи, які потрібно додати на посадкову сторінку. Моделі поведінки користувачів на веб сторінці. Технічні аспекти розробки та функціонування landing page.

ТЕМА 3. Комунікація в соціальних медіа

Дослідження психології користувачів соціальних медіа. Основні можливості для комунікації з аудиторією в соціальних медіа: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn. Розробка контент-плану. Вимоги до створення ефективних постів. Особливості текстового та візуального контенту. Дослідження ефективності. Робота SMM менеджера.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. Дизайн у digital середовищі

ТЕМА 4. E-mail маркетинг: копірайтинг та оформлення

Дослідження психології отримувачів email повідомлень. Побудова листа. Стиль написання листа аудиторії. Маркетингові прийоми у email повідомленнях. Відстеження конверсій та лідогенерація. Підключення сервісів email розсилки до систем веб аналітики.

ТЕМА 5. Дизайн у digital просторі

Дослідження психології різних груп цільової аудиторії. Визначення потреб аудиторії та пошук відповідних рішень. Дизайн мислення. UX та UI дизайн. Значення кольорів, шрифтів та образів в дизайні. Взаємозв'язок різних типів гаджетів та

дизайну. Web дизайн. Оформлення товарних карток інтернет-магазинів. Аналітика ефективності веб дизайну, тестування.

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	3	3	2	2
Відвідування семінарських занять	1	1	1	1	1
Відвідування на практичному занятті	1	8	8	6	6
Робота на семінарському занятті	10	1	10	1	10
Робота на практичному занятті	10	8	80	6	60
Лабораторна робота					
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	2	10
Виконання модульної роботи	25	2	50	1	25
Виконання ІНДЗ					
<i>Разом</i>			167		114
Максимальна кількість балів			281		

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль I. Основи digital технологій

Тема 1. Принципи створення landing page

1. Охарактеризувати специфіку landing page.
2. Дослідити модель поведінки відвідувачів landing page.
3. Дослідити основні елементи landing page.
4. Дослідити сервіси, які допомагають створити landing page.

Тема 2. Комунікація в соціальних медіа

1. Охарактеризувати специфіку комунікації в соціальних медіа.
2. Дослідити основні рекламні інструменти соціальних медіа.
3. Проаналізувати модель поведінки відомих блогерів.
4. Розробити контент-план публікацій в соціальних медіа.

Змістовий модуль II. Дизайн у digital середовищі

Тема 3. E-mail маркетинг: копірайтинг та оформлення

1. Охарактеризувати принципи email маркетингу.
2. Дослідити основні вимоги до оформлення повідомлення.
3. Дослідити вплив дизайну повідомлення на конверсії.
4. Дослідити сервіси, що допомагають у оформленні повідомлення.

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. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі.

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 landing page та його психологічні особливості.
2. Охарактеризуйте модель поведінки користувачів соціальних медіа.
3. Зазначте інструменти реклами, які можна застосувати у соціальних медіа.

Модульна контрольна робота № 2

1. Поясніть сутність email маркетингу та його психологічні особливості.
2. Основні вимоги до digital дизайну.
3. Поясніть роль UX та UI дизайну у розробці веб сайту.

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

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник. - К : ЦУЛ , 2009 .- 200 с.
2. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие / И.Ш.Резепов. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 224 с.
3. Тодорова О. PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций. – К: Huss, 2012. – 240с.

Додаткова література:

1. Закон України “Про інформацію” 2.10.1992.
2. Закон України про рекламу. – К.: Парламентське вид-во, 2000.
3. Закон України. Про захист інформації в автоматизованих системах: Затверджено 5 лип. 1994 р. // Відомості ВРУ. – 1994.– № 31.
4. Закон України. Про інформацію: Закон України: Затверджено 2 жовт. 1992 р. // Відомості ВРУ. –1992. – № 48.
5. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. - М.: ТОО «Интел Тех», О-во «Знание» России, 1993.
6. Александров А. Электронный двигатель торговли. Business Online, № 9, 2000.
7. Алексеев А. А. Комплексная реализация задач маркетинга в системе глобальной сети Интернет. Доклад: Международный конгресс "Маркетинг и проблемы информатизации предпринимательства". – СПб.: Издательство СПУЭиФ, 2006.
8. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
9. Воронов В., Лазарев В., Павленко О. // Организация электронной коммерции // Маркетинг. – 2006. – № 3.
- 10.Гречков В.Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. –№6.
- 11.Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. : Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2001.
- 12.Курасова М., Секерин В. Организация рекламных кампаний в системе Интернет // Маркетинг. – 2010.
- 13.Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. К.:КНЕУ, 1998
- 14.Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 2009.

8. Навчально-методична карта дисципліни

Разом: 90 год., лекції – 10 год., семінарська робота – 4 год., практичні – 28 год самостійна робота – 42 год., модульний контроль 6 год.

Модуль		Змістовий модуль I. Основи digital технологій	
К-сть балів за модуль		167 балів	
Лекції	1	3	2
Теми лекцій	Тема 1. Основи digital маркетингу 1 бал	Тема 2. Принципи створення landing page 1 бал	Тема 3. Комунікація в соціальних медіа 1 бал
Теми семінарських занять		Принципи створення landing page 1+10 балів	
Практичні заняття	2+20 балів	3+30 балів	3+30 балів
Самостійна робота (СР)	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		

Модуль		Змістовий модуль II. Дизайн у digital середовищі	
К-сть балів за модуль		114 балів	
Лекції	1	3	
Теми лекцій	Тема 4. E-mail маркетинг: копірайтинг та оформлення 1 бал	Тема 5. Дизайн у digital просторі 1 бал	
Теми семінарських занять (СЗ)		Особливості та налаштування Google Tag Manager 1+10 балів	
Практичні заняття	3+30 балів	3+30 балів	
Самостійна робота (СР)	СР №4 5 балів	СР №5 5 балів	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)		

ВСЬОГО 281 бали

