

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*

« 04 » 01 2021 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

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

Київ-2021



**Розробники:**

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

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

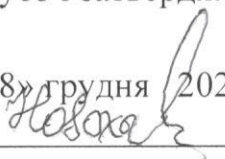
**Викладачі:**

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

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

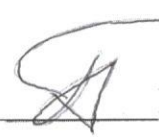
Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

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 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

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 та питаннях отримання, обробки, інтерпретації необхідної для рекламної діяльності інформації; готувати відповідний зміст та оформлення рекламних повідомлень; приймати оптимальні рішення з проведення рекламних кампаній у digital просторі.

**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:**

- 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». Знання основ digital індустрії, здатність формувати Digital стратегії та застосовувати відповідний інструментарій при виробництві і просуванні контенту. Володіти 3D технологіями в рекламі, інструментарієм WEB-дизайну.

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 УІІ</b>									
14	Омнікальний підхід: синергія digital технологій в офлайн простір	10	6	2	4		4		
15	Гейміфікація як ефективний інструмент залучення клієнтів	12	8	2	4	2	4		
	Модульна контрольна робота №1	2						2	
	<i><b>Всього за модуль</b></i>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	
<b>Модуль УІІІ</b>									
16	Просування YouTube каналу	18	8	2	6		10		
17	Психологія впливу у digital просторі	6	6	2	4				
	Модульна контрольна робота №2	2						2	
	<i><b>Всього за модуль</b></i>	<b>26</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>10</b>		<b>10</b>	<b>2</b>	
	Іспит	10							10
	<i><b>Разом за навчальним планом</b></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 VII

#### ТЕМА 14. 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 15 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 ефективної гейміфікації.

### МОДУЛЬ VIII

#### ТЕМА 16. Просування YouTube каналу

Місце та роль YouTube у системі соціальних мереж. Бізнес завдання які вирішує YouTube канал. Підготовка та налаштування параметрів каналу для просування. Схеми просування. Аналітична діяльність після просування та моніторинг аудиторії.

#### ТЕМА 17. 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 VII		Модуль VIII	
		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 для іспиту</b>			<b>179 : 60 =2,98</b>		

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

### **С.р. 1**

1. Розробити стратегію просування бренду 'Fanta' з гармонійним об'єднанням онлайн та офлайн digital інструментарію на літо 2021 року.

### **С.р. 2**

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

### **С.р. 3**

Надати свої роздуми на тему розвитку рекламного бізнесу, рекламних технологій. Які на Вашу думку будуть переважати рекламні канали? Які інструменти? Яку рекламну кампанію Ви б мріяли створити за використання інноваційних (таких що не існує) діджитал інструментів для майбутнього?

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 6) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання, творчий підхід та ініціативність у виконанні завдання.

## **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 кожного модуля. Передбачає володіння студентами знань основ функціонування digital технологій та застосування їх у рекламних кампаніях.

### **Модульна контрольна робота № 7**

- 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 № 8

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.

#### **6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання**

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, лабораторних заняттях, виконання самостійної роботи, модульні контрольні роботи. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспиту з навчальної дисципліни «Рекламні та PR-технології у Digital просторі», в якій змістовий модуль «Технології у Digital просторі» є одним з трьох. Форма проведення – тести.

#### **6.5. Орієнтований перелік тематичних питань для семестрового контролю (тестування)**

1. Надати визначення інтерактивна реклама.
2. Виявити, на яких платформах зазвичай доцільно розміщувати інтерактивну рекламу.
3. Охарактеризувати головну мету інтерактивної реклами.
4. Які базові онлайн формати вірусної реклами можна виділити.
5. Зазначити основні принципи створення вірусного контенту
6. Описати послідовність розробки вірусної реклами
7. Перерахувати та надати коротку характеристику етапів, що входять у стратегію розсилки email.
8. Визначити які види розсилок бувають.
9. Виявити послідовну структуру та побудову email листів.
10. Визначити структуру рекламного кабінету ФБ.
11. Описати логіку побудови цілей в РК FB.
12. Надати головні принципи роботи та налаштування реклами у ADS менеджері
13. Перерахувати фактори, що допомагають обрати блогера для співпраці
14. Зазначити помилки при запуску реклами у блогера і виявлення її неефективною.
15. На що треба звернути увагу перед пропозицією співпраці блогеру.
16. Надати визначення омніканального маркетингу.

17. Охарактеризувати класифікацію етапів 5А.
18. Визначити поняття гейміфікації.
19. Описати роль гейміфікації у бізнесі
20. Визначить дії, до яких треба спонукати клієнтів на етапі формування мети стратегії з гейміфікації.
21. Опишіть принцип вибудови рівнів в проекті гейміфікації.
22. Які переваги використання гейміфікація створює для у просуванні товарів або послуг.
23. Розкрити термін «групи впливу в інтернеті».
24. Перерахувати типи воронки продажів.
25. Надати роз'яснення, що включає в себе цифрова антропологія.

## 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

## 7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### *Основна література:*

1. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Киев : «Агентство «ІРІО»», 2018. 160 с.
2. Гелліген, Браян, Шах, Дхармеш. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків : Фабула, 2020. 240 с.
3. Гупта С. Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу. Київ : КМ-БУКС, 2020. 320 с.
4. Джефкінс, Френк. Реклама : практичний посібник : пер. з 4-го англ. вид. 2 ге укр. вид. випр. і допов. Київ : Знання, 2008. 565 с.
5. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
6. Почепцов Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харьков : Фолио, 2019. 314 с.
7. Тодорова О. PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций. Киев : Ассоциация Корпоративных медиа, 2012. 240 с.



### *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. Броди, Ян. Продающие рассылки. Повышаем продажи, используя email-маркетинг. Москва : Манн, Иванов, Фербер, 2014. 208 с.
4. 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.
5. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. 100+ засобів впливу за допомогою тексту. Харків : Фабула, 2018. 352 с.
6. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Харків : Фабула, 2019. 352 с.
7. Мак-кі, Роберт. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків : Vivat, 2018. 240 с.
8. 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: 30.11.2020).
9. 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: 30.11.2020).
10. 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: 30.11.2020).
11. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособ. 2-е изд. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. 224 с.
12. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. Киев : Студцентр, 2008. 480 с.
13. Роулз, Деніел. Цифровий брендинг : пер. з англ. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
14. Роуз, Роберт, Пулицци, Джо. Управление контент-маркетингом Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. Москва : Манн, Иванов, Фербер, 2014. 240 с.
15. 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

Модуль	модуль VII		модуль VIII	
К-сть балів за модуль	92		87	
Теми лекцій	Омнікальний 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
Теми семінарських занять, відвідування, робота на занятті		Світові та вітчизняні приклади використання гейміфікації в онлайн просторі 1+10 балів		
Самостійна робота (СР)	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР № 3 5 балів	
Лабораторні заняття, відвідування, робота на занятті	Омнікальний 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
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів),		Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	
Всього	<b>179 балів</b>			

