

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
« 21 » 09 2020 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМА ТА PR ТЕХНОЛОГІЇ У DIGITAL ПРОСТОРИ:

Мобільний маркетинг

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*
Освітнього рівня *першого (бакалаврського)*
Освітньої програми *061.00.02 "Реклама і зв'язки з громадськістю"*



Київ-2020

Розробник:

Пітцик Владлена Юріївна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Інституту журналістики, Університету Грінченка

Викладач:

Пітцик Владлена Юріївна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Інституту журналістики, Університету Грінченка

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

Протокол № 1 від 26 серпня 2020 року

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

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

26 серпня 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми  М. М. Нетреба

Робочу програму перевірено

24 серпня 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

на 2020/20 21 н.р. підпис (ПІБ), «26» 08 20 20 р., протокол № 1

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	1/30	-
Курс	3	-
Семестр	6	-
Кількість змістових модулів з розподілом	1	-
Обсяг кредитів	1	-
Обсяг годин, в тому числі:	30	-
Аудиторні	14	-
Модульний контроль	2	-
Семестровий контроль		-
Самостійна робота	14	-
Форма семестрового контролю		-

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – засвоєння студентами основних понять та процесів маркетингу через мобільні прилади. Розкриття можливостей сучасних каналів збуту, комунікації, рекламні/іміджеві/PR платформи у месенджерах, пабліках, соціальних мережах, мобільних додатках, SMS/E-mail розсилках, адаптація сайтів, рекламних банерів під мобільні прилади, чат-боти. Аналіз характеристик кожного напрямку, визначення області використання та доцільності. Отримання практичних навичок роботи з інструментарієм мобільного маркетингу.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *додаткові фахові компетентності* спеціалізацій «Digital продакшн»:

ДФК-2. Здатність до 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». Знати основи digital індустрії, формувати Digital стратегії та застосовувати відповідний інструментарій при виробництві і просуванні контенту. Володіти 3D технологіями в рекламі, інструментарієм WEB-дизайну. Виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи) з елементами візуалізації.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

- знати теоретичні та методологічні основи роботи мобільного маркетингу;
- володіти сучасними та ефективними методами, інструментами реклами у мобільних пристроях;
- знати особливості рекламних повідомлень та монетизації сервісів мобільного маркетингу;
- володіти функціоналом інструментарію мобільного маркетингу.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичні	Семінарських	Самостійна робота	Модульний контроль
Модуль I. Засади мобільного маркетингу								
1	Поняття та категоризація мобільного маркетингу	12	6	2	2	2	6	
2	Стратегія та інструменти мобільного маркетингу	16	8	2	4	2	8	
	Модульна контрольна робота	2						2
	<i>Разом</i>	30	14	4	6	4	14	2
	<i>Разом за навчальним планом</i>	30						

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ I.

Засади мобільного маркетингу

ТЕМА 1. Поняття та категоризація мобільного маркетингу.

Історія розвитку перших рекламних повідомлень на мобільних пристроях. Означення ключових понять у мобільному маркетингу. Мобільні тренди,

перспективи, статистика. Портрет мобільної аудиторії: специфіка поведінки та споживання на смартфонах. Екосистема мобільного маркетинга: платформи, формати. Базові засади інтерфейсу.

Семінарське заняття 1. Проаналізувати рекламу 5ох різних форматів на мобільному пристрої. Виокремити різні підходи до інтерфейсу, дизайну, заклику до цільової дії. Охарактеризувати плюси та мінуси. Підсумувати отримані результати.

Практичне заняття 1. Розробити інтерфейс рекламного макету в ігровому середовищі під цільову аудиторію з брифа.

ТЕМА 2. Стратегія та інструменти мобільного маркетингу

Типи та формати мобільної реклами. Інструментарій мобільного маркетингу: реклама у додатках, контекстно-медійна реклама, push-повідомлення, email та SMS розсилки, чат-боти, QR-коди, мобільна банерна реклама, реклама у середині ігор. Етапи створення стратегії.

Семінарське заняття 2. Знайти 2 приклади вдалої, креативної, нестандартної реклами у мобільних додатках. Знайти 2 приклади недієвої реклами у мобільних додатках. Пояснити що спрацювало, а які рішення були невдалі. Для прикладів неефективної реклами розробити алгоритм роботи над помилками.

Практичне заняття 2, 3. Дослідити сервіси по створенню чат-ботів; QR-кодів. Розробити робочі рекламні пропозиції для онлайн магазину ігор для Play Station за допомогою вивчених сервісів. Обґрунтувати запропоновані рішення, прописати платформи для розміщення реклами.

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Макс. к-сть балів за одиницю	Модуль 1	
		К-сть одиниць	К-сть балів
Відвідування лекцій	1	2	2
Відвідування семінарських занять	1	2	2
Відвідування практичних занять	1	3	3
Робота на семінарському занятті	10	2	20
Робота на практичному занятті	10	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль I.

Засади мобільного маркетингу

1. Прописати стратегію просування для мобільних приладів онлайн магазину здорової їжі «Green Food» (<https://greenfood.in.ua/>) використовуючи інструментарій мобільного маркетингу.
2. Створити презентацію.
3. Надати робочі приклади скриптів для опрацювання лідів у месенджерах; запропонувати нове використання інструментів мобільного маркетингу для привернення уваги аудиторії. Продемонструвати його в роботі.

При оцінюванні, відповіді аналізуються за такими критеріями:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- творчий підхід;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються методи усного контролю (індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда) та модульна контрольна робота.

Кожний модуль включає бали за відвідування всіх типів навчальних занять, 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 семінарських, практичних заняттях, під час виконання самостійної роботи від дотримання студентами таких вимог:

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

Модульна контрольна робота включає:

- 1) тестові завдання;
- 2) відкриті теоретичні, аналітичні запитання.
- 3) практичне завдання.

Критерії оцінювання:

Тестові завдання: за кожну правильну відповідь — макс. 2 б.(3x2=6);
кожне з відкритих теоретичних, аналітичних запитань — макс. 3 б
(3x3=9); практичне завдання — макс. 10 балів.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр навч. та практ. літ., 2017. 536 с.
2. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Киев : ІРІО, 2018. 160 с.
3. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія. Київ : Центр навч. та практ. літ., 2019. 252 с.
4. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навч. та практ. літ., 2017. 184 с.
5. Макгрейн К. Контентная стратегия для мобильных устройств. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 224 с.
6. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 202 с.
7. Тодорова О. PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций. Киев : ArtHuss, 2012. 240 с.

8. Навчально-методична карта дисципліни " Основи івентології: креативні технології"

Разом: год. - 30, лекції – 4 год., з них: семінарських– 4 год., практичних – 6 год., самостійна робота – 14 год., модульний контроль 2 год.

Модуль	Змістовий модуль I. Теоретичні засади рекламної та PR-творчості		
К-сть балів за модуль	балів		
Лекції	1	1	
Теми лекцій	Тема 1. Поняття та категоризація мобільного маркетингу 1 бал	Тема 2. Стратегія та інструменти мобільного маркетингу 1 бал	
Теми семінарських занять	Аналіз 5ох форматів реклами на мобільних приладах. 1+10 б.	Порівняльна характеристика ефективних та неієвних рекламних повідомлень у контексті мобільного маркетингу. 1+10 б.	
Теми практичних занять	Тема 1. Поняття та категоризація мобільного маркетингу 1 + 10 б.	Тема 2. Стратегія та інструменти мобільного маркетингу 2 бал + 20 б.	
Самостійна робота (СР)		5 x 5б= 15 б.	
Види поточного контролю	МКР1 = 25 б.		

ВСЬОГО 97 балів