

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
«  » 2021 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Digital-реклама в сучасному видавництві

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітнього рівня *другого (магістерського)*

Освітньої програми *061.00.03 Видавнича справа та редагування*

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02130554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 1929/21

(підпис) (прізвище, ініціали)
«  » 2021 р.

Київ-2021

Розробники:

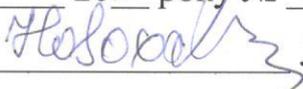
Курбан Олександр Васильович, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладачі:

Курбан Олександр Васильович, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

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

Протокол від 27 серпня 2021 року № 1

Завідувач кафедри  Л.М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з видавничої справи та редагування

_____ 2021 року

Гарант освітньо-професійної програми  Н. М. Вернигора

Робочу програму перевірено

_____ 2021 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПШБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПШБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПШБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПШБ), «__»__20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	
Курс	2	
Семестр	3	
Кількість змістових модулів з розподілом	3	
Обсяг кредитів	4	
Обсяг годин, в тому числі:	120	
Аудиторні	32	
Модульний контроль	8	
Семестровий контроль	30	
Самостійна робота	50	
Форма семестрового контролю	Іспит	

2. Мета навчальної дисципліни – формування у студентів теоретико-методологічних знань та практичних навичок з digital-реклами у сучасному видавництві, функціонування комунікацій на видавничому ринку, організації маркетингової діяльності видавництва, основних засад, методів, технологій управління маркетинговими комунікаціями ним задля забезпечення його конкурентоспроможності.

Завдання дисципліни передбачають: розвивати *фахові компетентності* спеціальності:

ФК-5. Здатність керувати виробничим процесом щодо створення та просування медіа проектів.

Здатність контролювати якість інформаційного продукту. Здатність вести базовий бюджет роботи відділу чи редакції; здатність самостійно розробляти проекти шляхом творчого застосування наявних та/або генерування нових ідей; здатність виконувати складні завдання і вирішувати складні проблеми, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної чи недостатньої інформації та суперечливих вимог.

ФК-6. Здатність генерувати нові ідеї для просування інформаційного продукту.

3. Результати навчання за дисципліною:

Програмні результати навчання:

ПРН-8. Застосовувати на практиці знання з основ авторського та трудового законодавства; порядку укладання та виконання авторських договорів; захисту інтелектуальної власності; нормативних актів та методичних рекомендацій з регламентації діяльності творчих працівників.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторна	Модульні	
Змістовий модуль I. Види, методи та інструменти інтернет-реклами							
Тема 1. Понятійний апарат дисципліни «Інтернет-реклама»	6	2		2			2
Тема 2. Структура та загальні характеристики digital-агенції	4	2		2			
Тема 3. Основні принципи просування web-сайтів у пошукових мережах (SEO)	6			2			4
Тема 4. Розробка інтернет-проекту із застосуванням SEO технологій	4						4
Тема 5. Основні характеристики та види банерної і тизерної реклами.	4			4			
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	26	4		10		2	10
Змістовий модуль II. Реклама в Інтернеті як інструмент електронної комерції							
Тема 6. Створення мобільної реклами	14			4			10
Тема 7. Базові положення створення сайтів та інтернет-магазинів	2			2			
Тема 8. Створення інтернет-магазину	12			2			10
Тема 9. Продажі on-line, як складова бізнес процесу у рекламі	2			2			
Модульний контроль	4					4	
<i>Разом</i>	34			10		4	20
Змістовий модуль III. Сучасні технологічні засоби супроводження соціокомунікаційних процесів							
Тема 10. Створення реклами у соціальних медіа	6			2			4
Тема 11. Побудова комунікації у соціальних мережах	10			2			8
Тема 12. Створення бренду за допомогою SMM	6			2			4
Тема 13. Створення вірусної реклами	6			2			4
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	30			8		2	20
Підготовка та проведення контрольних заходів	30						
<i>Усього</i>	120	4		28		8	50

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль I. Види, методи та інструменти інтернет-реклами

ТЕМА 1. Понятійний апарат дисципліни «Інтернет-реклама»

Відомості про Інтернет-технології в рекламі. Основні вимоги до інформаційного забезпечення рекламної діяльності. Реклама в Інтернет. Основні поняття, що використовуються в Інтернет-реклами. Банери, контекстна реклама, просування у пошукових мережах. Просування товарів і послуг в Інтернеті. Вибір підходів: просування в Інтернеті бренду компанії або бренду товару.

ТЕМА 2-3. Структура та загальні характеристики digital-агенції

Загальна структура digital-агенції. Види digital-агенцій. Обов'язки та категорії співробітників. Пошук клієнтів. Етапи виходу на медіа ринок. Позиціонування агенції. Режим роботи офісу.

ТЕМА 4. Основні принципи просування web-сайтів у пошукових мережах (SEO)

Оптимізація web-сайту: внутрішні та зовнішні чинники. Купівля посилань. Сервіси купівлі посилань: порівняльний аналіз. Семантичне ядро. Пошук ключових слів. Створення та оптимізація контенту для сайту. Робота з сервісами автоматичного просування сайтів у пошукових мережах. Особливості просування у мережах Google та Яндекс.

ТЕМА 5. Основні характеристики та види банерної і тизерної реклами

Категорії, види і типи рекламних мереж. Поняття рекламного банера. Види банерів , виконувани ними функції. Категорії банерних мереж: банери, річ-медіа, банери (flash та ін.) Набори сайтів, об'єднаних в єдину систему розміщення рекламних носіїв (загальні, тематичні, регіональні, спеціалізовані). Сучасні форми банерної реклами: використання технології GIF-анімації, аудіо і відеозасобів. Стандарти банерної реклами. Мережеві рекламні агентства і мережі банерного обміну. Банер як носій іміджевої реклами. Тематичні категорії банерної мережі та корпоративних сайтів. «Первинний» і «вторинний» ринок розміщення реклами (платна і

безкоштовна реклама).

Змістовий модуль II. Реклама в Інтернеті як інструмент електронної комерції

ТЕМА 6-7. Базові положення створення сайтів та інтернет-магазинів

Вартість розробки інтернет-магазину. Розробка РК інтернет-магазину. Оцінка ризиків при проведенні РК. Основи оптимізації інтернет-магазинів під пошукові системи. Ціноутворення та його регулювання.

ТЕМА 8-9. Продажі on-line, як складова бізнес процесу у рекламі.

Інтернет-магазин як вітрина реального магазину. Вартість розкрутки інтернет-магазину, на прикладі існуючих. Особливості при розробці та розкрутки інтернет-магазину. Приклади вдалих і невдалих інтернет-магазинів.

Змістовий модуль III. Сучасні технологічні засоби супроводження соціокомунікаційних процесів

ТЕМА 9-10. Типологія та класифікація сучасних комунікаційних технологічних засобів

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 10-11. 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.

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	2	2				
Відвідування практичних занять	1	5	5	5	5	4	4
Робота на семінарському занятті							
Робота на практичному занятті	10	5	50	5	50	4	40
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)							
Виконання завдань для самостійної роботи	5	5	25	10	50	10	50
Виконання модульної роботи	25	1	25	2	50	1	25
Виконання ІНДЗ							
<i>Разом</i>			107		155		119
Максимальна кількість балів	381						
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: 381:60 = 6,35						

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль I. Маркетингова політика в сучасній видавничій справі

Завдання: Провести загальний аналіз сучасного видавничого ринку України за напрямками: параметри ринку, основні виробники (ТОП-10), основні категорії продукції (види літератури), оцінка перспектив подальшого розвитку книжкового ринку України (видання, напрямки, нові ринки, міжнародна співпраця).

Змістовий модуль II. Таргетування та налагодження каналів комунікацій

Завдання: Визначення та оцінка цільової аудиторії та каналів комунікацій видавничих проектів на українському ринку книжкової продукції.

Змістовий модуль III. Управління digital-рекламними процесами

Завдання: Створення та управління мережевим медіа-холдингом видавничого проекту.

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.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом в електронному вигляді на електронному курсі або здаються в роздрукованому вигляді.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем робочій програмі. Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: проходження тестового завдання на електронному курсі за змістом матеріалу першого модулю. Кількість запитань 25. Тестове завдання передбачає різні форми тестових запитань. Кількість спроб проходження тесту – 1. Максимальний час на проходження тестового завдання – 60 хв.

Модульна контрольна робота № 2-3

Завдання: проходження тестового завдання на електронному курсі за містом матеріалу другого модулю. Кількість запитань 25. Тестове завдання передбачає різні форми тестових запитань. Кількість спроб проходження тесту – 1. Максимальний час на проходження тестового завдання – 60 хв.

Модульна контрольна робота № 4

Завдання: проходження тестового завдання на електронному курсі за містом матеріалу третього модулю. Кількість запитань 25. Тестове завдання передбачає різні форми тестових запитань. Кількість спроб проходження тесту – 1. Максимальний час на проходження тестового завдання – 60 хв.

Критерії оцінювання:

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 структурувати та систематизувати викладений матеріал у вигляді чітких відповідей за заданим форматом за визначений проміжок часу;

5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;

6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі;
7) лаконічність та структурність відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; чіткість та самоорганізація у виконанні завдання.
При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

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 практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспиту та здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. 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 (базова):

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
2. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі. Київ: Жнець, 2019. 440 с.
3. Шпак В. Управління сучасним видавництвом/навчальний посібник. Київ: ДП «Експрес – об'ява», 2019

Додаткова:

1. Афонін О.А., Сенченко М.І. Українська книга в контексті світового книговидання – К. : Кн. палата України, 2009. - 227.
2. Бабаєв В.М. Управління проектами: Навчальний посібник для студентів спеціальності «Управління проектами» / Бабаєв В.М. – Харків: ХНАМГ, 2006. – 244 с.

3. Бем Гольгер та ін. Видавець майбутнього: маркетинг і менеджмент у видавництві / пер. з нім. – К.: Основи, 1994. – С. 18-26 (організація видавництва).
4. Єжижанська Т. С. Гра видавців і держави: патерналізм чи комунікація? // Матеріали IV наукового симпозиуму «Гра в бісер: комунікаційні ігри сучасності // <https://symposium2017.nethouse.ua/services/zhizhanska-tetiana-gra-vidavtsv--derzhavi-paternalzm-chi-komunka>.
5. Как издать книгу в Америке: Как найти англоязычного литагента // TransLiterary Books. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://transliterary-books.com/litagent>
6. Лазановський П. Організація та економіка видавничої справи. Навчально-методичний посібник. – Львів:Магнолія 2006, 2015.
7. Левчук О. М. Літературний агент для сучасного українського видавництва / О. Левчук // Технологія і техніка друкарства 2019, 1 (63). Режим доступу: http://ttdruk.vpi.kpi.ua/article/view/161937/pdf_98
8. Регідайло Н. Редакційно-видавничий процес підготовки і випуску видання. Маркетинговий етап / Н. Регідайло // Вісник Книжкової палати. – 2010. – № 11. – С. 11–15.
9. Свидрук І.І. Креативний менеджмент : навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 224 с.
10. Теремко В. Основні засади видавничого бізнесу. Київ: Академвидав, 2009.
11. Тимошик М. Видавничий бізнес: Погляд журналіста, видавця, вченого. Київ: Наша культура і наука, 2005.
12. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание: менеджмент и маркетинг, учеб. пособие для вузов / Н.Д. Эриашвили. – Изд. 3. – М.: ЮНИТИ, 2005.
13. Хоню В.В. Літературна агенція: чи знадобився нам закордонний досвід/ В. Хоню // Поліграфія і видавнича справа. – 2007, 2 (46), стор. 129 -136. Режим доступу: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-46/21.pdf>

Інформаційні ресурси:

<http://eef.org.ua/rekomendatsiyi/>

<https://mkip.gov.ua/>

<http://comin.kmu.gov.ua>

www.ukrbook.net

<https://mfa.gov.ua/ua/page/open/id/5213>

<https://ucf.in.ua>

<http://upba.org.ua>

<http://www.meridiancz.com/knyzhkovi-proekty/>

<http://archive.chytomo.com/master-class/mizhnarodni-knizhkovi-proekti-varianti-spivpraci>

http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/category/system?cat_id=141650

8. Навчально-методична карта дисципліни «Digital-реклама в сучасному видавництві»

Разом: 120 год., лекції – 4 год., практичні – 28 год., самостійна робота – 50 год., модульний контроль – 8 год. ПК - екзамен

Модулі	Змістовий модуль 1.					Змістовий модуль 2.				
Назва модуля	Види, методи та інструменти інтернет-реклами					Реклама в Інтернеті як інструмент електронної комерції				
Кількість балів за модуль	107 балів					155 балів				
Лекції	1		2			0				
Теми лекцій	Понятійний апарат дисципліни «Інтернет-реклама» (1 бал)		Структура та загальні характеристики digital-агенції (1 бал)			0				
Практичні	Ізанняття (10 балів)	Ізанняття (10 балів)	Ізанняття (10 балів)	Ізанняття (10 балів)	Ізанняття (10 балів)	Ізанняття (10 балів)	Ізанняття (10 балів)	Ізанняття (10 балів)	Ізанняття (10 балів)	Ізанняття (10 балів)
СР	5 занять (25 балів)					10 занять (50 балів)				
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)					Модульна контрольна робота 2, 3 (50 балів)				

Модулі	Змістовий модуль 3.			
Назва модуля	Сучасні технологічні засоби супроводження соціокомунікаційних процесів			
Кількість балів за модуль	119 балів			
Лекції	0			
Теми лекцій	0			
Практичні	1 заняття (10 балів)	1 заняття (10 балів)	1 заняття (10 балів)	1 заняття (10 балів)
СР	10 занять (50 балів)			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 4 (25 балів)			
Підсумковий контроль	Усього 381 бал Коефіцієнт 6,35			