

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
Науково-навчальний інститут журналістики

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Заступник директора
з навчально-виховної роботи
Корнєєв В. М
« ____ » _____ 2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕДІАВИРОБНИЦТВО: ПРОМОЦІЯ

для студентів

галузь знань	06 «Журналістика»
спеціальність	061 «Журналістика»
освітній рівень	перший, бакалавр
освітньо-наукова програма	<i>журналістика і соціальна комунікація реклама та зв'язки з громадськістю видавнича діяльність і медіаредагування медіапродюсування</i>
вид дисципліни	обов'язкова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2021/2022
Семестр	1
Кількість кредитів ECTS	5
Мова викладання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Викладачі: **Олтаржевський Дмитро Олегович**, доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю; **Калініна Марина Петрівна**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю; **Невалов Андрій Георгійович**, кандидат економічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю; **Башук Алла Іванівна**, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю; **Вербовий Руслан Миколайович**, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну; **Вежель Ліна Михайлівна**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю; **Леонтєва Тетяна Станіславівна**, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю; **Парубець Олена Миколаївна** кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю; **Цуканова Ганна Олександрівна**, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю; **Соколова Катерина Олександрівна**, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Пролонговано: на 2022/2023 н.р. _____ (_____) «__»__ 2022 р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 2023/2024 н.р. _____ (_____) «__»__ 2023 р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 2024/2025 н.р. _____ (_____) «__»__ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

Розробники: **Олтаржевський Дмитро Олегович**, доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю; **Калініна Марина Петрівна**, кандидат філологічних, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю; **Нєвалов Андрій Георгійович**, кандидат економічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю; **Башук Алла Іванівна**, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю; **Вербовий Руслан Миколайович**, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

_____ (Іванов В. Ф.)
Протокол № 1 від «31» серпня 2021 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну

_____ (Шевченко В. Е.)
Протокол № 1 від «31» серпня 2021 р.

Схвалено науково-методичною комісією Науково-навчального інституту журналістики

Протокол від «31» серпня 2021 року № 1

Голова науково-методичної комісії _____ (Волобуєва А. М.)

1. Мета дисципліни: дати студентам розуміння теоретичних основ і можливості опанувати практичні методи просування медійних продуктів у онлайн-просторі за допомогою ефективного використання в онлайн-промоції ПР-інструментів, принципів рекламного менеджменту та медіапланування, управління проєктами та засобів цифрового маркетингу.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знати основи комунікаційної діяльності.
2. Володіти елементарними навичками створення комунікаційного контенту.
3. Вміти працювати з науковими та навчальними джерелами.

3. Анотація навчальної дисципліни

Дисципліна «Медіавиробництво: промоція» охоплює вивчення специфіки й принципів рекламної та ПР-діяльності для просування медіапродуктів у онлайн-просторі та ґрунтується на методах ефективного використання каналів цифрових комунікації й створення відповідного текстового й візуального контенту. Вона має на меті сформувати у студентів знання і практичні вміння у сфері предметної спеціалізації, ознайомити з підходами у розробленні комунікаційної стратегії й тактики просування медіапродуктів в інтернеті, а також навчити оперувати засобами цифрового маркетингу. Дисципліна спрямована на розвиток навичок ефективної командної роботи, координування діяльності з колегами під час спільного створення діджитал-проєктів.

4. Завдання (навчальні цілі) – сформувати у студентів вміння просувати медіапродукт в онлайн-просторі з використанням рекламних та ПР-інструментів; надати знання із професійних інтернет-комунікацій; навчити розробляти комунікаційну стратегію; спираючись на підходи з управління репутацією, цифрового маркетингу, планувати та реалізовувати кампанії з промоції медіапродуктів в мережі інтернет; використовувати відповідні засоби та методи комунікації, вміти визначати її ефективність; розвинути можливість працювати у проєктних командах.

5. Результати навчання змістовної частини дисципліни:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання (за необхідності)	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Знати теорію рекламних і ПР-комунікацій в інтернеті.	лекція, самостійна робота	усна відповідь, опитування, обговорення,	10
1.2	Знати принципи формування якісного діджитал-контенту та його просування за допомогою онлайн-каналів.	лекція, практичні заняття, самостійна робота	індивідуальна самостійна робота, опитування	10
1.3	Знати способи впливу на громадську думку за допомогою інструментів онлайн-комунікації.	лекція, самостійна робота	усна відповідь, опитування, обговорення	10
2.1	Розробляти комунікаційну стратегію для промоції медіапродуктів в інтернеті.	практичні заняття, самостійна робота	усна доповідь, опитування, обговорення	10
2.2	Правильно обирати канали комунікації для промоції медіапродуктів	практичні заняття, самостійна робота	усна доповідь, опитування, обговорення	15

2.3	Формувати контент комунікацій за допомогою різних методів і засобів.	практичні заняття, самостійна робота	усна доповідь, опитування, обговорення	15
3.1	Презентувати результати своєї праці. Дискутувати та аргументовано відстоювати власну думку. Надавати оцінку роботі колег.	практичні заняття, самостійна робота	усна доповідь, опитування, обговорення	10
3.2	Злагоджено працювати у проєктній команді під час створення моделей промоції діджитал-проєктів.	практичні заняття, самостійна робота	усна доповідь, опитування, обговорення	10
4.1	Самостійно опрацьовувати матеріал, керувати своїм часом.	практичні заняття, самостійна робота	усна доповідь, опитування, обговорення	10

6. Співвідношення результатів навчання змістовної частини дисципліни із програмними результатами навчання.

Результати навчання дисципліни	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	4.1
Програмні результати навчання									
ПРН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах	+	+	+	+	+	+	+	+	+

7. Схема формування оцінки. Контроль знань студентів здійснюється за модульно-рейтинговою системою. Упродовж одного семестру 50 % відводиться на аудиторне навчання, 50 % на самостійну роботу. За роботу протягом семестру студент загалом може отримати максимум 60 балів, мінімум 36 балів. Під час складання підсумкового контролю – екзамен (в усній формі) студент може отримати максимальну 40 балів, мінімально – 24 бали. Загалом із предмету студент може набрати максимальну 100 балів, а мінімально 60 балів.

Дисципліна структурно складається із п'яти модулів, що йдуть один за одним послідовно. На кожен із п'яти модулів відводиться своя кількість балів, згідно із розподілом практичних занять:

1. «Основи та методи просування медіапродуктів в інтернеті» – мінімум 11, максимум 18 балів.
2. «PP-інструменти в онлайн-промоції» – мінімум 7, максимум 12 балів.
3. «Рекламний менеджмент і медіапланування в інтернеті» – мінімум 4, максимум 6 балів.
4. «Управління проєктами: промоція на інтернет-платформах» – мінімум 7, максимум 12 балів.
5. «Промоція медіапродукту засобами цифрового маркетингу» – мінімум 7, максимум 12 балів, балів.

	Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3	Змістовий модуль 4	Змістовий модуль 5	Підсумкова оцінка
Мінімум	11	7	4	7	7	36
Максимум	18	12	6	12	12	60

7.1. Форми оцінювання.

- семестрове оцінювання:

Змістовий модуль 1. Основи та методи просування медіапродуктів в інтернеті

1. Усні відповіді та участь в обговореннях на практичних заняттях – 13 балів.
2. Модульна контрольна робота – 5 балів.

Роботи за період навчання	Кількість балів за період навчання	
	Min – 11 балів	Max – 18 балів
Усна відповідь і участь в обговореннях на практичних заняттях з тем 1-3 оцінюються в 1 бал; з тем 2-6 – максимум 2 бали.	$3x1 = 3$ $5x1 = 5$	$3x1=3$ $5x2=10$
Модульна контрольна робота (тест)	$1x3=3$	$1x5=5$
Загальна оцінка за період навчання	11	18

Змістовий модуль 2. PR-інструменти в онлайн-промоції

1. Усні відповіді та участь у дискусіях на практичних заняттях – 8 балів.
2. Модульна контрольна робота – 4 бали.

Роботи за період навчання	Кількість балів за період навчання	
	Min – 7 балів	Max – 12 балів
Усна відповідь і участь в дискусіях на практичних заняттях оцінюється в 2 бали	$2x2 = 4$	$4x2 = 8$
Модульна контрольна робота	$1x3=3$	$1x4=4$
Загальна оцінка за період навчання	7	12

Змістовий модуль 3. Рекламний менеджмент і медіапланування в інтернеті

1. Усні відповіді та участь у дискусіях на практичних заняттях – 3 бали.
2. Модульна контрольна робота – 3 бали.

Роботи за період навчання	Кількість балів за період навчання	
	Min – 4 бали	Max – 6 балів
Робота в групах, усна відповідь, обговорення проєктів на практичних заняттях оцінюється в 1 бал.	$3x1 = 3$	$3x1 = 3$
Модульна контрольна робота (тест)	$1x1=1$	$1x3=3$
Загальна оцінка за період навчання	4	6

Змістовий модуль 4. Управління проєктами: промоція на інтернет-платформах

1. Робота в групах, усна відповідь, обговорення проєктів, індивідуальні письмові завдання – 7 балів.
2. Модульна контрольна робота – 5 балів.

Роботи за період навчання	Кількість балів за період навчання	
	Min – 7 балів	Max – 12 балів

Робота в групах, усна відповідь, обговорення проєктів на практичних заняттях оцінюється в 1 бал. Індивідуальне письмове завдання - 2 бали	$3 \times 1 = 3$ $1 \times 1 = 1$	$5 \times 1 = 5$ $1 \times 2 = 2$
Модульна контрольна робота (тест)	$1 \times 3 = 3$	$1 \times 5 = 5$
Загальна оцінка за період навчання	7	12

Змістовий модуль 5. Промоція медіапродукту засобами цифрового маркетингу

Роботи за період навчання	Кількість балів за період навчання	
	Min – 7 балів	Max – 12 балів
Робота в групах, усна відповідь, обговорення проєктів на практичних заняттях оцінюється в 1 бал.	$4 \times 1 = 4$	$7 \times 1 = 7$
Модульна контрольна робота (тест)	$1 \times 3 = 3$	$1 \times 5 = 5$
Загальна оцінка за період навчання	7	12

- підсумкове оцінювання (у формі іспиту):

Під час іспиту студент може набрати максимум 40 балів. Іспит відбувається в усній формі. Перші два питання присвячені теорії та оцінюються максимально $2 \times 5 = 10$ балів. Третє питання іспиту – захист діджитал-проєкту, яке оцінюється максимально у 30 балів.

- умови допуску до підсумкового іспиту:

своєчасне виконання завдань для самостійної роботи, участь в обговоренні щонайменше на 30 % практичних занять, виконання контрольних робіт.

Студент, який набрав сумарно меншу кількість балів, ніж критично-розрахунковий мінімум 20 балів до складання екзамену не допускається.

	Змістовний модуль (частина)	Іспит	Підсумкова оцінка
Мінімум	36	24	60
Максимум	60	40	100

7.2. Організація оцінювання

Після кожної лекції студентам надаються питання та завдання для підготовки до практичних занять. Самостійна робота передбачає опрацювання джерел, виконання завдань до кожної теми, а також поетапне розроблення діджитал-проєкту.

Оцінювання успішності знань студентів здійснюється у двох формах: семестрове оцінювання (практичні заняття, тести, самостійна робота, модульна робота) і підсумкове оцінювання (іспит).

Успішне виконання завдання (практичні заняття, самостійна робота, іспит) – отримання за роботу не менше 60% від максимальної оцінки.

Загальна сума балів – 100 балів (із них семестрове оцінювання – максимум 60 балів, підсумкове оцінювання (екзамен) – максимум 40 балів).

Після завершення кожного модуля проводиться модульна контрольна робота у вигляді тесту (оцінювання теоретичних і практичних знань, пов'язаних із темами програми).

Модульна робота виконується впродовж зазначеного часу – не більше 15 хвилин.

Самостійні роботи в рамках кожного модулю мають бути подані згідно встановлених термінів на корпоративну електронну пошту викладача та/або у відповідному Google Class. На перевірку роботи викладачеві дається один робочий тиждень. Якщо студент з поважної причини пропустив практичне заняття, то він має право його відпрацювати впродовж 14 календарних днів з моменту проведення практичного заняття.

Оцінювання розробленого студентами діджитал-проєкту:

Діджитал-проєкти студенти розробляють протягом семестру під час самостійної роботи у групах по 3-4 особи за попереднім погодженням із викладачем першого модулю складу проєктної групи та об'єкту (медіапродукту). Ці проєкти пов'язані із основними етапами просування медіапродуктів в онлайн-просторі. Їхня реалізація спирається на теоретико-практичні знання та навички, отримані під час аудиторних занять. Поетапне обговорення проєктів відбувається під час практичних занять протягом семестру. У підсумку діджитал-проєкт кожної проєктної групи має бути оформлений у вигляді презентації обсягом до 20 слайдів і поданий на корпоративну електронну пошту основного викладача-екзаменатора не пізніше, ніж 14 календарних днів до початку іспиту.

Діджитал-проєкти можуть бути оцінені максимум у 30 балів, які розподіляються за шістьма критеріями:

- 1) відповідність проєкту встановленій комунікаційній меті – максимум 5 балів;
- 2) логічність, послідовність, структурованість проєкту – максимум 5 балів;
- 3) відповідність обраних каналів комунікації – максимум 5 балів;
- 4) відповідність креативних складників – максимум 5 балів;
- 5) якість (відповідність, грамотність, візуалізація) і майстерність презентації – максимум 5 балів;
- 6) особистий внесок студента в розроблення проєкту – максимум 5 балів.

Змістовий модуль 1. Основи та методи просування медіапродуктів в інтернеті

Після завершення Змістового модулю 1 проводиться модульна контрольна робота у вигляді тесту під час практичного заняття.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи:

- а) До тестування входять п'ять питань. Кожна правильна відповідь дає 1 бал. Максимальна кількість балів – 5;
- в) робота виконана охайно, допускаються лише дві можливості зміни вже зазначеного варіанту (всі наступні «відновлення» вважаються помилкою);
- г) модульна робота виконується впродовж зазначеного часу – не більше 15 хвилин.

Усі семестрові роботи (практичні заняття, самостійна робота) мають бути подані на кафедру або, за домовленістю з викладачем, надсилатися на корпоративну пошту або в Google клас у робочий час. На перевірку роботи викладачеві дається один робочий тиждень. Якщо студент з поважної причини пропустив практичне заняття, то він має право його відпрацювати впродовж 14 календарних днів з моменту проведення практичного заняття.

Умови перескладання: співбесіда за темами лекцій та практичних занять.

Змістовий модуль 2. PR-інструменти в онлайн-промоції

Форма оцінювання:

1. Усна відповідь, участь у дискусіях на практичних заняттях, розбір практичних кейсів – 9 балів.
2. Модульна контрольна робота – 5 балів.

Оцінювання модулю складається з оцінювання активності на практичних заняттях, виконання модульної контрольної роботи (вирішення ситуативного кейсу). На кожному практичному занятті студент має розглянути ситуаційний кейс на знайти шляхи вирішення проблеми, визначити стратегічні та тактичні кроки, а також можливі комунікаційні ризики.

Після завершення змістового модулю проводиться модульна контрольна робота, яка виконується вдома або під час останнього практичного заняття. Оцінювання може бути як індивідуальне, так і командне (в залежності від обсягу запропонованого кейсу).

На кількість балів впливає якість виконання практичних кейсів, дотримання стандартів комунікації, вчасність подання завдань (дотримання дедлайнів).

Критерії оцінювання:

Глибина та повнота аналізу – 2 бали.

Відповідність стандартам комунікації – 1 бал.

Креативність підходу до вирішення проблеми – 1 бал.

Логіка викладення – 1 бал.

Самостійна робота.

Самостійна робота – 12 годин.

Після завершення Змістового модулю проводиться модульна контрольна робота на практичному занятті у вигляді кейсу.

Після завершення змістового модулю проводиться модульна контрольна робота, яка виконується вдома або під час останнього практичного заняття. Оцінювання може бути як індивідуальне, так і командне (в залежності від обсягу запропонованого кейсу).

На кількість балів впливає якість виконання практичних кейсів, дотримання стандартів комунікації, вчасність подання завдань (дотримання дедлайнів).

Критерії оцінювання:

Глибина та повнота аналізу – 2 бали.

Відповідність стандартам комунікації – 1 бал.

Креативність підходу до вирішення проблеми – 1 бал.

Логіка викладення – 1 бал.

Кейс має бути розписаний максимально розлого, кожна дія та інструмент вмотивованими. В аудиторії робота виконується до 40 хвилин.

Вдома (під час дистанційного навчання чи внаслідок великого за обсягом кейсу) не пізніше зазначеного терміну (до останнього практичного заняття) та має бути надіслана на корпоративну пошту або в Google клас у робочий час. На перевірку роботи викладачеві дається один робочий тиждень. Якщо студент з поважної причини пропустив практичне заняття, то він має право його відпрацювати впродовж 14 календарних днів з моменту проведення практичного заняття.

Умови перескладання: співбесіда за темами лекцій та практичних занять.

Змістовий модуль 3. Рекламний менеджмент і медіапланування в інтернеті

Після завершення Змістового модулю 3 проводиться модульна контрольна робота у вигляді тесту під час практичного заняття.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи:

а) до тестування входять десять питань, які мають як один варіант відповіді, так і більше одного. Кожне питання тесту оцінюється в 0,3 бал. Максимальна кількість балів – 3;

б) модульна робота виконується впродовж зазначеного часу – не більше 15 хвилин (1,5 хвилини на кожне питання).

Усі семестрові роботи (практичні заняття, самостійна робота) мають бути подані на кафедру або, за домовленістю з викладачем, надсилатися на корпоративну пошту або в Google клас у робочий час. На перевірку роботи викладачеві дається один робочий тиждень. Якщо студент з поважної причини пропустив практичне заняття, то він має право його відпрацювати впродовж 14 календарних днів з моменту проведення практичного заняття.

Змістовий модуль 4. Управління проєктами: промоція на інтернет-платформах

Після завершення Змістового модулю 4 проводиться модульна контрольна робота у вигляді тесту під час практичного заняття.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи:

а) до тестування входять п'ять питань, які мають як один варіант відповіді, так і більше одного. Кожне питання тесту оцінюється в 1 бал. Максимальна кількість балів – 5;

б) модульна робота виконується впродовж зазначеного часу – не більше 5 хвилин (1 хвилина на кожне питання).

Усі семестрові роботи (практичні заняття, самостійна робота) мають бути подані на кафедру або, за домовленістю з викладачем, надсилатися на корпоративну пошту або в Google клас у робочий час. На перевірку роботи викладачеві дається один робочий тиждень. Якщо студент з поважної причини пропустив практичне заняття, то він має право його відпрацювати впродовж 14 календарних днів з моменту проведення практичного заняття.

Змістовий модуль 5. Промоція медіапродукту засобами цифрового маркетингу

Після завершення Змістового модулю 5 проводиться модульна контрольна робота у вигляді тесту під час практичного заняття.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи:

а) до тестування входять п'ять питань, які мають як один варіант відповіді, так і більше одного. Кожне питання тесту оцінюється в 1 бал. Максимальна кількість балів – 5;

б) модульна робота виконується впродовж зазначеного часу – не більше 5 хвилин (1 хвилина на кожне питання).

Усі семестрові роботи (семінари, самостійна робота) мають бути подані на кафедру або, за домовленістю з викладачем, надсилатися на корпоративну пошту або в Google клас у робочий час. На перевірку роботи викладачеві дається один робочий тиждень. Якщо студент з поважної причини пропустив практичне заняття, то він має право його відпрацювати впродовж 14 календарних днів з моменту практичного заняття.

Шкала відповідності оцінок:

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно з можливістю повторного складання / Fail	35-59
Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни / Fail	0-34

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій, практичних занять і самостійної роботи

№ п/п	Назва лекції	Кількість годин		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Змістовий модуль 1. Основи та методи просування медіапродуктів в інтернеті				
1.	Тема 1. Сутність цифрових комунікацій, еволюція і сучасні тренди розвитку цифрових комунікацій в Україні та світі.	2	2	2
2.	Тема 2. Місце цифрових комунікацій у комунікаційних стратегіях, основні принципи управління діджитал-комунікаціями.	2	2	2
3.	Тема 3. Типологія каналів онлайн-комунікацій.	2	2	2
4.	Тема 4. Роль контенту у просуванні медіапродуктів у онлайн-комунікаціях.	0	4	2
5.	Тема 5. Веб-сайт як канал онлайн-промоції медіапроектів, креативні й технічні складники. Принципи промоції у соціальних мережах. Співпраця інфлюенсерами та блогосферою.	0	4	4
6.	Тема 6. Особливості використання корпоративних онлайн-медіа у промоції медіапроектів.	0	4	2
	Усього	6	18	14
Змістовий модуль 2. PR-інструменти в онлайн-промоції				
1.	Тема 1. PR-інструменти в онлайн-промоції: вступ.	2	2	2
	Тема 2. Керування комунікаційними ризиками. Репутаційний менеджмент онлайн (ORM).		2	2
	Тема 3. Репутаційний менеджмент онлайн (SERM).		2	4
	Тема 4. Робота з інформаційним негативом.		2	2
	Тема 5. Персональний брендинг в інтернет-середовищі.		2	2
	Тема 6. Медійні, аудіальні, візуальні комунікаційні інструменти.		2	2
	Усього	2	12	14
Змістовий модуль 3. Рекламний менеджмент і медіапланування в інтернеті				
	Тема 1. Особливості планування та організації рекламної кампанії на інтернетплатформах	1	2	4
	Тема 2. Процес медіа планування розміщення реклами на інтернетплатформах	1	2	6
	Тема 3. Методи оцінювання ефективності рекламної кампанії на інтернетплатформах	-	2	4
	Усього	2	6	14
Змістовий модуль 4. Управління проєктами: промоція на інтернет-платформах				
1.	Тема 1. Проєктний менеджмент та інформаційна підтримка медіапродукту в інтернеті.	2	2	2
2.	Тема 2. Ази проєктного менеджменту. Складові частини проєкту (ідея, дослідження, бюджет, команда, таймінг, інформаційний супровід, звіт).		2	3

3.	Тема 3. Підготовка проектних заявок. Формулювання мети. Постановка завдань за SMART-критеріями. Сегментація цільової аудиторії. Ефективність і звітність.		2	3
4.	Тема 4. Маркетингові стратегії і тактики. Етенціалізм. Конкурентна стратегія. «Стратегія блакитного океану».		2	3
5.	Тема 5. Планування стратегії просування. Місія. Візія. Цінності. Чутливість до трендів. Гнучкість комунікаційної стратегії. Монетизація проєктів. Соціальна відповідальність.		2	2
6.	Тема 6. Особливості розробки медіапроєкту для популярних соціальних платформ. Контентна стратегія та її елементи. Види контенту. Контент для просування.		2	3
	Усього	2	12	16
Змістовий модуль 5. Промоція медіапродукту засобами цифрового маркетингу				
1.	Тема 1. Поняття, принципи та методи промоції медіапродукту засобами цифрового маркетингу.	2		2
2.	Тема 2. Поняття, значення та специфіка стратегії та тактик цифрового маркетингу у промоції медіапродукту. Лідогенерація.		2	2
3.	Тема 3. Тактики цифрового маркетингу у промоції медіапродукту: email-маркетинг.		2	2
4.	Тема 4. Тактики цифрового маркетингу у промоції медіапродукту: керування репутацією у пошуковиках (SERM).		2	2
5.	Тема 5. Тактики цифрового маркетингу у промоції медіапродукту: пошукова оптимізація та копірайтинг (SEO).		2	2
6.	Тема 6. Тактики контент-маркетингу у промоції медіапродукту. Курування, агрегація та синдикація контенту.		2	2
7.	Тема 7. Керування взаємодією з аудиторією у промоції медіапродукту. робота з CRM.		2	4
	Усього	2	12	16
	Усього за всі модулі	14	60	74

Загальний обсяг **148** год., в тому числі:

лекцій – **14** год.

практичних занять – **60** год.

самостійної роботи – **74** год.

9. Рекомендована література.

Змістовий модуль 1. Основи та методи просування медіапродуктів в інтернеті

Основна:

1. Argenti, P. and Barnes, C. Digital Strategies for Powerful Corporate Communications, McGraw-Hill, New York, NY, 2009.
2. Pownall, C., Managing Online Reputation: How to Protect Your Company on Social Media, Springer, 2015.
3. Rodgers S. and Thorson E. Digital Advertising: Theory and Research, 3rd, Routledge, 2017.
4. Stradtman L. R. Online Reputation Management For Dummies, John Wiley & Sons, 2012.
5. Whatmough, D., Digital PR, Emerald Publishing Limited, 2019, 172 p.
6. Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать / Дж. Гитомер. СПб : Питер, 2012. 192 с.
7. Парабеллум А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. СПб : Питер, 2013. 71 с.
8. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. М., 2013.

Додаткова:

1. Moriarty, Sandra E. Advertising and IMC : principles and practice / Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, 9th ed. 2012. 657 с.
2. Scott, D. M. The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing To Rich Buyers Directly, 4th ed., Wiley, Hoboken, N.J., 2013, 440 p.
3. Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals, Ed. by Stephen Waddington, CIPR (Chartered Institute of Public Relations), Wiley, 2012, 245 p.
4. Stokes, Rob. eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world / Rob Stokes. Quirk Education Pty. 2013. 587 с.
5. Всеукраинская рекламная коалиция. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>
6. Marketing media review. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://mmr.ua/>
7. Sostav.ua. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.sostav.ua/>

Змістовий модуль 2. PR-інструменти в онлайн-промоції

Основна:

1. Катлип Скотт, М., Сентер, Аллен, Х. Брум, Глен, М., Паблик рилейшнз. Теория и практика. : Пер. с англ. : Уч. пос. М. : Издательский дом «Вильямс», 2008, 624 с.
2. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу / Сергій Біденко, Ірина Золотаревич. Київ : Yakaboo publishing, 2021, 224 с.
3. Основы PR в бизнесе. под. Ред. В. Д. Соловья. Москва : Издательство «Э», 2016, 416 с.
4. Цифровая трансформация бизнеса : Изменение бизнес-модели для организаций нового поколения / Петер Вейл, Стефани Ворнер ; Перю с англ., М. : Альпина Паблишер, 2019, 257 с.

Додаткова:

1. Мороз Оксана Нація овочі? Як інформація змінює мислення і поведінку українців / Оксана Мороз. Київ : Yakaboo Publishing, 2020, 288 с.
2. Емерсон Т. Брукінг. Війна лайків. / Емерсон Т. Брукінг. Клуб сімейного дозвілля. Пер. Я. Лебеденка. К., 2019, 320 с.
3. Новые правила деловой переписки / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. К. : Альпина Паблишер, 2019, 256 с.
4. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / Михаил Умаров. М. : Альпина Паблишер, 2016, 230 с.

Змістовий модуль 3. Рекламний менеджмент і медіапланування в інтернеті

Основна:

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підруч. Донецьк: ДонНУЕТ, 2016, 414 с.
2. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2014, 440 с.
3. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підруч. Суми: ВТД «Університетська книга», 2013, 365 с.
4. Сиволовська О.В., Чебанова О.П. Медіапланування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2017, 114 с.
5. Усик С.П. Медіапланування. Конспект лекцій. К.: КНУТД, 2013, 242 с.

Додаткова:

1. Принципы медиапланирования в Интернете [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://freshit.net/principy-mediaplanirovaniya-v-internete/>
2. Chaffey D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing / D. Chaffey, 5th ed., Routledge, 2017, 690 p.
3. The 5-Step Social Media Marketing Plan for 2020 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/5-steps-to-social-media-marketing-strategy-2020/>
4. Steps to an Exceptional Media Plan [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mediatool.com/2020/12/16/5-steps-to-an-exceptional-media-plan/>

Змістовий модуль 4. Управління проєктами: промоція на інтернет-платформах

Основна:

1. Halvorson K. Content Strategy for the Web : Second edition. Berkeley, California : New Riders, 2012, 198 p.
2. Грантрайтинг. Методичні рекомендації для органів публічної влади щодо написання проєктних заявок : посібник. Харків : Регіональний центр міжнародних проєктів і програм, 2013, 78 с.
3. Коник Д. Стратегічні комунікації. Київ : ТОВ «ОБНОВА КОМПАНІ», 2016, 256 с.
4. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019, 240 с.
5. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст. Київ : ВООКСЧЕФ, 2019, 420 с.
6. Кім Чан В. Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016, 384 с.
7. Халилов Д. Маркетинг в соціальних сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2013. URL: <https://moi-portal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf> (дата звернення: 21.02.2018).

Додаткова:

1. Hunt T. The Power of Social Networking: Using the Whuffie Factor to Build Your Business. New York: Springer, 2010, 156 p.
2. The Follower Factory / Nicholas Confessore, Gabriel J.X. Dance, Richard Harris, Mark Hansen. The New York Times. 27.01.2018. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html> (дата звернення: 15.10.2021).
3. Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес. Спб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002, 271 с.
4. Годорова О. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2015, 176 с.

Змістовий модуль 5. Промоція медіапродукту засобами цифрового маркетингу

Основна:

1. Каплунов Денис. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Москва: Манн, Иванов и Фербер. 2013, 496 с.
2. Kindem G. Introduction to Media Production: The Path to Digital Media Production. Focal Press. 2009, 532 p.
3. Roberts-Breslin J. Making Media: Foundations of Sound and Image Production. Jan Roberts-Breslin. Focal Press. 2011, 318 p.
4. Deviant Jonny. Content Marketing Strategy Guide: Your Formula For Achieving Success Across Social Media, PR and SEO / Jonny Deviant. Jon M. Buchan. 2016, 59 p.
5. Gabrielle G. SEO – The Sassy Way of Ranking #1 in Google – when you have NO CLUE!: Beginner’s Guide to Search Engine Optimization and Internet Marketing (Beginner Internet Marketing Series). Gundi Gabrielle. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017, 112 p.

Додаткова:

1. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія / за загальною редакцією В. Шевченко. Київ: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017, 234 с.
2. Богдан А. Е. Дмитренко. Копирайтинг как проблема авторской самоидентификации. Гуманітарний часопис. 2015. № 3/4. С. 79–86.
3. Геддс Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. М. Манн, Иванов и Фербер, 2014, 624 с.
4. Горяев К. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO от идеи до первых клиентов. М. Инфра-Инженерия. 2017, 268 с.
5. Дыкан А. Клиентское SEO. М. Эдитус. 2015, 280 с.
6. Кажарнович В. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в Интернете. СПб. Питер. 2017, 320 с.
7. Крохина О. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей. М. Инфра-Инженерия. 2012, 42 с.
8. Малий В. Золенко М. SEO на экспорт. Первая книга по продвижению за рубежом. М. Издательские решения. 2017, 140 с.
9. Миклуха В. 10 грехов SEO-оптимизатора. М. Ingate, 2015, 22 с.
10. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М. Манн, Иванов и Фербер. 2014, 384 с.
11. Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. М. Альпина Паблишер. 2017, 153 с.
12. Тероу Ш. Видимость в Интернете. Поисковая оптимизация сайтов. М. Символ-Плюс, 2009, 288 с.
13. Храповицкий К. SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию «правильных» текстов. М. Наука и техника, 2014, 314 с.
14. Яковлев А. Раскрутка сайтов. Основы, секреты, трюки. СПб. БХВ-Петербург. 2015, 352 с.
15. Clarke A. SEO 2017 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strateg: Learn SEO with smart internet marketing strategies. CreateSpace Independent Publishing Platform; Exp Upd edition. 2016, 206 p.
16. Jantsch J. Singleton P. SEO for Growth: The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers & Entrepreneurs. SEO for Growth. 2016, 238 p.
17. Jones C. SEO Step-by-Step – The Complete Beginner's Guide to Getting Traffic from Google. CreateSpace Independent Publishing Platform. 2014, 154 p.
18. Kumar Sachin. Search Engine Optimization 2017 & Beyond: The Complete Beginner’s SEO Guide To Getting Traffic From Google. Amazon Digital Services LLC. 2017, 48 p.
19. McDonald Jason. SEO Fitness Workbook: 2017 Edition: The Seven Steps to Search Engine Optimization Success on Google. CreateSpace Independent Publishing Platform; Workbook edition. 2016, 250 p.