

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Науково-навчальний інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕДІАВИРОБНИЦТВО: ПРОМОЦІЯ

для студентів

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

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2022/2023
Семестр	3
Кількість кредитів ECTS	5
Мова викладання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Пролонговано:

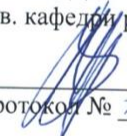
на 2023/2024 н.р. Клиш Володимир «31» 08 2023 р.
(підпис, ПІБ, дата)

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

Розробники: **Олтаржевський Дмитро Олегович**, доктор наук із соціальних комунікацій, професор 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.

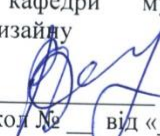
ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

 (Валерій ІВАНОВ)
Протокол № 12 від «24» червня 2022 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну

 (Вікторія ШЕВЧЕНКО)
Протокол № від « » червня 2022 р.

Схвалено науково-методичною комісією Науково-навчального інституту журналістики

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

Голова науково-методичної комісії  (Анастасія ВОЛОБУЄВА)

1. Мета дисципліни

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів розуміння теоретичних основ і практичних навичок промоції медійних продуктів у онлайн-просторі за допомогою ефективного використання ПР-технологій, принципів рекламного менеджменту та медіапланування, управління проєктами та засобів цифрового маркетингу. Дисципліна допомагає опанувати практичні методи та інструменти просування проєктів у сучасному цифровому світі з урахуванням потреб цільової аудиторії, специфіки та позиціонування продукту, комунікаційної активності конкурентів та інших чинників.

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 комунікацій 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)

Знати:

- теорію рекламних і ПР-комунікацій в інтернеті;
- принципи формування якісного діджитал-контенту та його просування за допомогою онлайн-каналів;
- способи впливу на громадську думку за допомогою інструментів онлайн-комунікації.

Вміти:

- просувати медіапродукт в онлайн-просторі з використанням рекламних та ПР-інструментів;
- 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;
- правильно обирати канали комунікації для промоції медіапродуктів;
- формувати контент комунікацій за допомогою різних методів і засобів;
- презентувати результати своєї праці. Дискутувати та аргументовано відстоювати власну думку. Надавати оцінку роботі колег;
- працювати у проєктних командах.

Дисципліна спрямована на формування наступних програмних компетентностей:

ПР17. Розмішувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернетплатформах.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

5. Результати навчання змістовної частини дисципліни:

створений медійний продукт									
----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

7. Схема формування оцінки

7.1. Форми оцінювання

Контроль знань здійснюється за системою ECTS, яка передбачає дворівневе оцінювання засвоєного матеріалу, зокрема оцінювання теоретичної підготовки – результати навчання (знання 1.1 – 1.3), що складає 30% від загальної оцінки, та оцінювання практичної підготовки – результати навчання (вміння 2.1 – 2.3); (вмінні презентувати результати роботи та працювати у проєктній команді 3.1 – 3.2); (самостійність та відповідальність 4.1), що складає 70% загальної оцінки.

Дисципліна структурно складається із п'яти модулів.

Модулі 1–4:

1. «Основи та методи просування медіапродуктів в інтернеті»;
2. «PR-інструменти в онлайн-промоції»;
3. «Рекламний менеджмент і медіапланування в інтернеті»;
4. «Управління проєктами: промоція на інтернет-платформах»

скомпоновані в єдиний блок, викладання якого забезпечує кафедра реклами та зв'язків з громадськістю. В його рамках теоретичні знання з кожного модулю викладають лектори-експерти з певної теми, а викладачі практичних занять протягом семестру працюють з проєктними групами студентів, керуючи процесом поетапного розроблення діджитал-проєктів. При цьому кожен етап створення проєктів пов'язаний з теоретичним матеріалом відповідних змістовних модулів.

Загалом на блок модулів 1–4 відводяться **мінімум 29, максимум 48 балів.**

Модуль 5 «Промоція медіапродукту засобами цифрового маркетингу» забезпечує кафедра медіадизайну та мультимедійних технологій.

На цей блок відводяться **мінімум 7, максимум 12 балів.**

	Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3	Змістовий модуль 4	Змістовий модуль 5	Підсумкова оцінка
Мінімум			29		7	36
Максимум			48		12	60

- семестрове оцінювання:

Кількість балів під час навчального періоду формують бали, отримані здобувачем у процесі засвоєння матеріалу з усього навчального курсу. Загальна оцінка під час навчального періоду складаються із балів, отриманих за усні відповіді, участь у дискусіях, самостійну роботу і модульні контрольні роботи. Всі ці види робіт за семестр мають у підсумку:

Змістові модулі 1–4:

- «Основи та методи просування медіапродуктів в інтернеті»
- «PR-інструменти в онлайн-промоції»
- «Рекламний менеджмент і медіапланування в інтернеті»
- «Управління проєктами: промоція на інтернет-платформах»

Роботи за період навчання	Кількість балів за період навчання	
		Максимум – 48 балів
Усна відповідь, участь в обговореннях проєктів на практичних заняттях, індивідуальне завдання оцінюються в 1 – максимум 2 бали.	24x1 = 24	19x2=38
Модульна контрольна робота (тест) – максимум 10	1x5=5	1x10=10

балів		
Загальна оцінка за період навчання	29	48

Змістовий модуль 5.

«Промоція медіапродукту засобами цифрового маркетингу»

Роботи за період навчання	Кількість балів за період навчання	
		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) – максимум 5 балів	$1 \times 3 = 3$	$1 \times 5 = 5$
Загальна оцінка за період навчання	7	12

– підсумкове оцінювання (у формі іспиту):

Під час іспиту студент може набрати **максимум 40 балів**. Мінімальний пороговий рівень становить **24 бали**.

Іспит складається з двох завдань:

1. **Теоретична частина іспиту** відбувається у формі тесту (онлайн-опитування в Google Forms). Вона допомагає оцінити **результати навчання 1.1 – 1.3**. Під час неї студент може набрати **максимум 10 балів**.

Тест складається з **десяти запитань**, до кожного з яких пропонується **чотири варіанти** відповідей, один із яких є правильним. За кожен правильну відповідь нараховується **один бал**. Тест охоплює основний теоретичний матеріал з усіх модулів предмету. На проходження тесту відводиться **десять хвилин**. **Бали за тестування** студенти отримують автоматично, одразу після його завершення. Якщо під час проходження тесту виникає загрозна ситуація (зник зв'язок, електроенергія, оголошена повітряна тривога), **опитування негайно припиняється**. Після закінчення загрозливої ситуації студент(и) звертаються до викладача, узгоджується **новий час тестування** (інформація про це публікується в Google Class). Студент(и) отримують посилання на **інший варіант тесту**.

2. **Практична частина іспиту** відбувається у формі захисту **діджитал-проєкту**, який студенти у проєктних групах розробляли протягом семестру під час практичних занять і самостійної роботи у групах по три особи. Ця частина іспиту допомагає оцінити **результати навчання 2.1 – 2.3; 3.1 – 3.2; 4.1**. Під час неї кожен студент із проєктної групи може набрати **максимум 30 балів**.

Оцінювання розробленого діджитал-проєкту відбувається 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**.

Умови допуску до іспиту:

- Обов'язкова наявність розробленого діджитал-проєкту у формі презентації.
- Своєчасне виконання завдань для самостійної роботи, участь в обговоренні щонайменше на 30 % практичних занять, виконання контрольних робіт.

Студенти, які набрали сумарно меншу кількість балів, ніж *критично-розрахунковий мінімум* – 20 балів (*рекомендований мінімум* складає 36 балів), для отримання допуску до іспиту обов'язково повинні виконати додаткові завдання, узгоджені з викладачами.

Умови перескладання – співбесіда за темами лекцій і практичних занять.

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

7.2 Організація оцінювання

Кожен модуль включає в себе проведення лекційних та практичних занять. Після кожного з них 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 (іспит) – максимум 40 балів).

Після завершення модулів 1-4 та 5 проводяться дві модульні контрольні роботи у вигляді тесту (оцінювання теоретичних і практичних знань, пов'язаних із темами програми).

Усі самостійно виконані роботи 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. Роль контенту у просуванні медіапродуктів у онлайн-комунікаціях.	0	4	2
4.	Тема 4. Типологія каналів онлайн-комунікацій.	2	2	2
5.	Тема 5. Принципи промоції у соціальних мережах. Співпраця з блогерами.	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 проектами: промоція на інтернет-платформах				
1.	Тема 1. Проектний менеджмент та інформаційна підтримка медіапродукту в інтернеті.	2	2	2
2.	Тема 2. Ази проектного менеджменту. Складові частини проекту (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 проектів. 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:

- Argenti, P. and Barnes, C. Digital Strategies for Powerful Corporate Communications, McGraw-Hill, New York, NY, 2009.
- Pownall, C., Managing Online Reputation: How to Protect Your Company on Social Media, Springer, 2015.
- Rodgers S. and Thorson E. Digital Advertising: Theory and Research, 3rd, Routledge, 2017.
- Stradtman L. R. Online Reputation Management For Dummies, John Wiley & Sons, 2012.
- Whatmough, D., Digital PR, Emerald Publishing Limited, 2019, 172 p.
- Роулс Деніел. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань, Київ: Фабула, 2020.
- Тодорова О. Книга Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікацій, Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2020.

Додаткова:

- 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. Всеукраїнська рекламна коаліція. [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. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу / Сергій Біденко, Ірина Золотаревич. Київ : Yakaboo publishing, 2021, 224 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.

Змістовий модуль 3. Рекламний менеджмент і медіапланування в інтернеті

Основна:

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

Додаткова

1. Chaffey D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing / D. Chaffey, 5th ed., Routledge, 2017, 690 p.
2. 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/>
3. 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 : BOOKCHEF, 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.

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. 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. Kindem G. Introduction to Media Production: The Path to Digital Media Production. Focal Press. 2009, 532 p.
2. Roberts-Breslin J. Making Media: Foundations of Sound and Image Production. Jan Roberts-Breslin. Focal Press. 2011, 318 p.
3. 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.
4. 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. 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.
3. Jantsch J. Singleton P. SEO for Growth: The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers & Entrepreneurs. SEO for Growth. 2016, 238 p.
4. Jones C. SEO Step-by-Step – The Complete Beginner's Guide to Getting Traffic from Google. CreateSpace Independent Publishing Platform. 2014, 154 p.
5. 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.
6. 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.