

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

Код РПНД О71854



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Program of the Discipline

РЕКЛАМНІ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ У DIGITAL-ПРОСТОРИ

Advertising and PR Technologies in the Digital Space

рівень вищої освіти	_____ перший (бакалаврський) _____
тип дисципліни	_____ обов'язкова _____
мова викладання	_____ українська _____

Миколаїв – 2023 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Рекламні та PR-технології у digital-просторі» є однією із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 06 Журналістика спеціальності 061 Журналістика освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю.

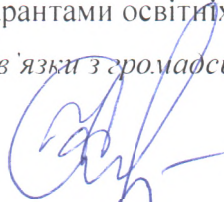
«30» серпня 2023 року. 16 с.

Розробник: *Спанатій О. С.*, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Рекламні та PR-технології у digital-просторі» узгоджено з гарантом освітньої програми (гарантами освітніх програм)*

Гарант освітньої програми «Журналістика (Реклама і зв'язки з громадськістю)»

Доктор філологічних наук,
професор

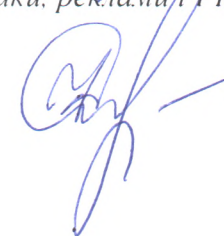


Філатова О. С.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Рекламні та PR-технології у digital-просторі» розглянуто на засіданні кафедри журналістики, реклами та PR-технологій

Протокол № 3 від «24» 10 2023 р.

Завідувач кафедри

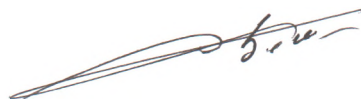


Філатова О. С.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Рекламні та PR-технології у digital-просторі» розглянуто Науково-методичною комісією Навчально-наукового гуманітарного інституту

Протокол № 6 від «16» 01 2024 р.

Голова



Бобіна О. В.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Рекламні та PR-технології у digital-просторі» погоджено з навчальним відділом

Начальник відділу



Лабарткава А. В.

Робоча програма навчальної дисципліни «Рекламні та PR-технології у digital-просторі» затверджено Навчально-методичною радою НУК

Протокол № 1 від «21» листопада 2024 р.

Голова НМР НУК



Слободян С. О.

© НУК. 2023

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Опис навчальної дисципліни.....	5
2. Мета вивчення навчальної дисципліни.....	5
3. Передумови для вивчення дисципліни	6
4. Очікувані результати навчання.....	6
5. Програма навчальної дисципліни.....	6
6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методи їх демонстрування 10	
7. Форми поточного та підсумкового контролю	12
8. Критерії оцінювання результатів навчання	14
9. Рекомендовані джерела інформації.....	15

ВСТУП

Анотація

Курс допоможе здобути ключові знання та розвинути навички, що дозволять почати з нуля кар'єру в галузі цифрового маркетингу. Це в перспективі дасть змогу глобально розвиватися майже будь-якій компанії — від стартапів, малих та середніх підприємств до корпорацій. Матеріали програми зосереджені на 4 ключових напрямках роботи — сучасні тренди у digital технологіях в рекламі та PR, SEO як інструмент маркетингу, рекламне просування в інтернеті, Digital PR.

Мета курсу — вивчення студентами базових уявлень про рекламні digital технології, що дозволяють орієнтуватися в рекламних стратегіях інтернет-бізнесу.

Ключові слова: реклама, інтернет, сайт, засоби просування.

Abstract

The course will help you gain key knowledge and develop skills that will allow you to start a career in digital marketing from scratch. In the future, this will enable almost any company to develop globally — from startups, small and medium-sized enterprises to corporations. The materials of the program are focused on 4 key areas of work — modern trends in digital technologies in advertising and PR SEO as a marketing tool, advertising promotion on the Internet, Digital PR.

The aim of the course is for students to learn the basic concepts of advertising digital technologies that allow them to navigate the advertising strategies of Internet business.

Keywords: advertising, internet, website, means of promotion

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (освітня програма), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни			
		денна форма навчання		заочна форма навчання	
Кількість кредитів – 10	Галузь знань 06 Журналістика	Обов'язкова			
Модулів – 2		Рік підготовки:			
Змістових модулів – 4		4-й	4-й	4-й	4-й
Електронний адрес РПНД на сайті Університету	Спеціальність 061 Журналістика Освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»	Семестр			
Загальна кількість годин – 300		7-й	7-й	8-й	8-й
		Лекцій			
		15	8	15	8
		Семінарські			
	30	6	30	14	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2/3; самостійної роботи студента – 4/3;	Освітній рівень: перший (бакалаврський)	Самостійна робота			
		165	76	45	68
		Вид контролю: залік, екзамен, курсова робота			
		Форма контролю: комбінована			

2. МЕТА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Рекламні та PR-технології у digital-просторі» є вивчення студентами базових уявлень про рекламні digital технології, що дозволяють орієнтуватися в рекламних стратегіях Інтернет-бізнесу, в питаннях отримання, обробки, інтерпретації необхідної для рекламної діяльності інформації з метою підготовки змісту та оформлення рекламних повідомлень, прийняття оптимальних рішень з проведення рекламних та PR-кампаній, оцінки ефективності рекламної діяльності в мережі Інтернет

Метою вивчення навчальної дисципліни «Рекламні та PR-технології у digital-просторі» є формування у студентів відповідно до освітньої програми таких компетентностей:

- ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій
- ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації
- ФК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності
- ФК03. Здатність створювати унікальний медіапродукт
- ФК09 Здатність створювати тексти і документи, розробляти оптимальні за складом та функціональністю мультимедійні компоненти для використання у рекламі та PR

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами для вивчення дисципліни є: оволодіння студентами базовими знаннями з предметів, що викладаються; актуалізація знань студентів з дисциплін «Основи web-програмування», «Стратегічні технології реклами та PR», «Основи візуальної комунікації та графічного дизайну», «Реклама в системі маркетингу».

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів таких результатів навчання:

- ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел
- ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань
- ПР17 Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах
- ПР21 Проектувати результати інформаційної діяльності у сфері реклами і зв'язків із громадськістю, формувати висновки про медіаефективність у короткостроковій / довгостроковій перспективі.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. Сучасні тренди у digital технологіях в рекламі та PR

Тема 1. Digital технології в рекламі та PR.

Основні вимоги до інформаційного забезпечення рекламної діяльності в мережі інтернет. PR в digital середовищі. Основні поняття, що використовуються в PR та рекламних стратегіях. Визначення та вивчення цільової аудиторії. Визначення переваг продукту та комунікаційного повідомлення.

Література: [1, с. 30-67]; [5, с. 80-90].

Тема 2. 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.

Література: [1, с. 30-67]; [5, с. 80-90].

Тема 3. 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.

Література: [1, с. 70-99]; [6, с. 90-130].

Змістовий модуль 2. SEO як інструмент маркетингу

Тема 4. SEO-просування – основи, термінологія, алгоритми ранжирування.

Підходи до аналізу та планування SEO-проектів. Аналіз KPI та визначення завдань

просування. Структурний аналіз тематичного попиту (інтернет-аналіз).

Література: [4, с. 160-220]; [5, с. 34-178].

Тема 5. Стратегії SEO оптимізації.

Профіль сайту. Просування за допомогою SEO. Формування ТЗ, контенту, покращення юзабіліті. Лінкбїлдінг. Методи покращення поведінкових факторів. Адаптивний дизайн та його особливості.

Література: [4, с. 170-240]; [6, с. 84-150].

Тема 6. Контент-маркетинг: принципи та прийоми

Поняття контент-маркетингу. Мета та завдання контент-маркетингу. Принципи контент-маркетингу. Прийоми контент-маркетингу. Оптимізація контенту. Канали розповсюдження контенту. Інструменти контент-маркетингу. Розробка стратегії контент-маркетингу..

Література: [4, с. 180-220]; [6, с. 100-145].

Тема 7. Платформи аудиту та аналітики в SEO

Здійснення аудиту та аналітики ефективності роботи сайту. Можливості платформи Google Analytics.

Література: [4, с. 20-80]; [6, с. 80-90].

МОДУЛЬ 2

Змістовий модуль 3. Рекламне просування в інтернеті

Тема 8. Контекстна та медійна реклама

Види рекламних оголошень та майданчиків. Принцип аукціон. Підбір слів та типи відповідності. Прогноз у планувальнику Гугл. Прогноз у Директі. Створення об'яв. Правила посадкових сторінок. Створення мережевої РК у Gopgle Ads. Вибір семантики для мережових кампаній. Підбір аудиторій та місць розміщення. Створення об'яв у веб-інтерфейсі Google Ads. Налаштування кампанії.

Медійна реклама та інструменти автоматизації: банери, прероли, RTB. Види банерів. Місця розміщення. Види розміщень із оплатою за результат (клік, lead). Націлення та ретаргетинг. Вибір прайс-майданчиків для просування. RTB – модель аукціонної оплати медійної реклами. Інструменти автоматизації інтернет-маркетингу. Інструменти для підвищення ефективності інтернет-маркетингу.

Література: [3, с. 10-56]; [5, с. 10-70].

Тема 9. Мобільні додатки

Тенденції розвитку мобільних додатків. Переваги занурення мобільних додатків для свого бізнесу. Визначення поняття та характеристика блоків на які розподіляється розробка мобільних додатків. Бізнес спрямування мобільних додатків. Види мобільних додатків (нативні, веб та гібридні), етапи їх розробки. Можливості, що відкриваються бізнесу при залученні мобільних додатків. Етапи просування мобільних додатків.

Література: [4, с. 67-88]

Тема 10. Просування у соціальних медіа (SMM)

Функціонал соцмереж Instagram, Facebook. Формати постів та Stories Instagram. Як розвиватися у Facebook: типи сторінок та правила алгоритмів. Комунікаційна стратегія та контент-план. Етапи комунікації з потенційними клієнтами через соцмережі. Формування унікальної торгової пропозиції.

Креативна концепція: позиціонування, візуал, стиль текстів. Створення контент-плану.

Таргетована реклама у соціальних мережах. Переваги таргетованої реклами, методологія роботи. Стратегії досягнення ефективних результатів: алгоритми створення оголошень,

генерація міток, огляд автоматизованих систем таргетованої реклами, ціноутворення. Рекламні креативи для просування у соцмережах. Механіки та інструменти залучення підписників у соцмережах. Аналітика соціальних мереж.
Література: [3, с. 150-180]; [4, с. 110-150].

Тема 11. Відео маркетинг

Запуск рекламної кампанії на YouTube. Кейси використання відеомаркетингу на YouTube. Варіанти використання відеоінфографіки. Стратегії просування на YouTube. Типи відеоконтенту. Типи інфографіки. Правильна робота зі статистикою вірусного відео. Правильна ідея та грамотна реалізація. Створення бюджетного відео для YouTube. Грамотне налаштування рекламної кампанії. Аналітичний інструментарій.
Література: [5, с. 120-160]; [6, с. 95-139].

Змістовий модуль 4. Digital PR

Тема 12. Канали комунікації та інструменти PR. Робота зі ЗМІ

Унікальні особливості засобів масової інформації. Цілі та завдання роботи зі ЗМІ. Вибір необхідних ЗМІ. Підготовка до публікації. Як працювати із журналістами. Аналіз ефективності.
Література: [2, с. 56-120]; [3, с. 67-99].

Тема 13. Influencer-маркетинг

Соціальні мережі. Побудова ком'юніті та робота з негативом. Взаємодія з аудиторією та атмосфера у співтоваристві. Influencer-маркетинг, робота з блогерами. Стратегія роботи із блогерами. Система комунікацій. Формати та механіки роботи для цілей компанії. Інструментарій пошуку та підбору. Вибір релевантних каналів.
Література: [2, с. 120-180]; [4, с. 100-156].

Тема 14. SERM

Пошук інформації в інтернеті та соціальних медіа. Сервіси для автоматичного моніторингу згадок. Поширення інформації. Обробка негативних відгуків. Обробка позитивних відгуків. Основи SERM-оптимізації. Автоматизація SERM. Hidden Marketing. Оперативний моніторинг.
Література: [1, с. 140-167]; [4, с. 80-90].

Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма навчання				заочна форма навчання			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	с	с.р.		л	с	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1								
Змістовий модуль 1. Сучасні тренди у digital технологіях в рекламі та PR								
Тема 1. Digital технології в рекламі та PR.	20	2	4	14	20	2	–	18
Тема 2. Омнікальний підхід: синергія digital технологій в офлайн простір	20	2	4	14	20	–	2	18
Тема 3. Гейміфікація як ефективний інструмент залучення клієнтів	20	2	4	14	20	–	2	18
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	60	6	12	42	60	2	4	54
Змістовий модуль 2. SEO як інструмент маркетингу								
Тема 4. SEO-просування – основи, термінологія, алгоритми ранжирування.	15	2	4	9	15	2	–	13
Тема 5. Стратегії SEO оптимізації.	15	2	4	9	15	–	2	13
Тема 6. Контент-маркетинг: принципи та прийоми	15	2	4	9	15	2	–	13
Тема 7. Платформи аудиту та аналітики в SEO	15	3	6	6	15	2	–	13
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	60	9	18	24	60	6	2	52
<i>Разом за модулем 1</i>	120	15	30	75	120	8	6	106
Модуль 2								
Змістовий модуль 3. Рекламне просування в інтернеті								
Тема 8. Контекстна та медійна реклама	11	2	4	5	11	2	2	7
Тема 9. Мобільні додатки	11	2	4	5	11	–	2	9
Тема 10. Просування у соціальних медіа (SMM)	11	2	4	5	11	–	2	9
Тема 11. Відео маркетинг	12	2	4	6	12	2	2	7
<i>Разом за змістовим модулем 3</i>	45	8	16	21	45	4	8	33
Змістовий модуль 4. Digital PR								
Тема 12. Канали комунікації та інструменти PR. Робота зі ЗМІ	15	2	4	9	15	2	2	11
Тема 13. Influencer-маркетинг	15	2	4	9	15	–	2	13
Тема 14. SERM	15	3	6	6	15	2	2	11
<i>Разом за змістовим модулем 4</i>	45	7	12	26	45	4	6	35
<i>Разом за модулем 2</i>	90	15	30	45	90	8	14	68
ІНДЗ	90			90	90			90
РАЗОМ ЗА КУРСОМ	300	30	60	210	300	16	20	264

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Digital технології в рекламі та PR.	4	–
2.	Омнікальний підхід: синергія digital технологій в офлайн простір	4	2
3.	Гейміфікація як ефективний інструмент залучення клієнтів	4	2
4.	SEO-просування – основи, термінологія, алгоритми ранжирування.	4	–
5.	Стратегії SEO оптимізації.	4	2
6.	Контент-маркетинг: принципи та прийоми	4	–
7.	Платформи аудиту та аналітики в SEO	6	–
8.	Контекстна та медійна реклама	4	2
9.	Мобільні додатки	4	2
10.	Просування у соціальних медіа (SMM)	4	2
11.	Відео маркетинг	4	2
12.	Канали комунікації та інструменти PR. Робота зі ЗМІ	4	2
13.	Influencer-маркетинг	4	2
14.	SERM	6	2
Разом		60	20

Самостійна робота

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:

- підготовка до практичних занять – **2-4год./1 заняття**;
- виконання практичних завдань протягом семестру – **2-4год./1 заняття**;
- написання есе, власних текстів, аналітичний огляд – **мінімум 5 годин на 1 роботу**,
- підготовка до контрольних заходів – **5 год. на 1 захід**.

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Підготовка до практичних занять	30	30
2	Виконання практичних завдань	30	30
3	Написання есе, власних текстів, аналітичний огляд	40	40
4	Підготовка до контрольної роботи	5	40
Разом		105	162

Індивідуальне науково-дослідне завдання

Індивідуальне завдання передбачає написання курсової роботи за орієнтовною тематикою:

1. Основні вимоги до інформаційного забезпечення рекламної діяльності в мережі інтернет.
 2. PR в digital середовищі. Основні поняття, що використовуються в PR та рекламних стратегіях.
 3. Принципи омніканального підходу в просуванні товарів та послуг
 4. Омніканальний підхід: синергія digital технологій в офлайн простір
 5. Створення єдиної концепції просування з використанням різних інформаційних каналів.
 6. Гейміфікація як ефективний інструмент залучення клієнтів
 7. Види використання принципів гри у digital просторі.
 8. Концепція створення ефективної гейміфікації.
 9. Аналіз KPI та визначення завдань просування.
 10. Стратегії SEO оптимізації.
 11. Контент-маркетинг: принципи та прийоми
 12. Інструменти контент-маркетингу.
 13. Платформи аудиту та аналітики в SEO
 14. Контекстна реклама
 15. Тенденції розвитку мобільних додатків. Переваги залучення мобільних додатків для свого бізнесу.
 16. Види мобільних додатків (нативні, веб та гібридні), етапи їх розробки.
 17. Можливості, що відкриваються бізнесу при залученні мобільних додатків.
 18. Етапи просування мобільних додатків.
 19. Функціонал соцмереж Instagram, Facebook. Формати постів та Stories Instagram.
 20. Як розвиватися у Facebook: типи сторінок та правила алгоритмів.
- Комунікаційна стратегія та контент-план.
21. Етапи комунікації з потенційними клієнтами через соцмережі. Формування унікальної торгової пропозиції.
 22. Переваги таргетованої реклами, методологія роботи.
 23. Аналітика соціальних мереж.
 24. Кейси використання відеомаркетингу на YouTube.
 25. Канали комунікації та інструменти PR. Робота зі ЗМІ
 26. Influencer-маркетинг, робота з блогерами. Стратегія роботи із блогерами.
 27. Система комунікацій. Формати та механіки роботи для цілей компанії.
 28. Основи SERM-оптимізації. Автоматизація SERM.
 29. Hidden Marketing. Оперативний моніторинг.

6. МЕТОДИ НАВЧАННЯ, ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ТА МЕТОДИ ЇХ ДЕМОНСТРУВАННЯ

Методи навчання:

- пояснювально-ілюстративний метод;
- проблемного викладу;
- частково-пошуковий.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання виступають:

- усні відповіді;
- практичні завдання;
- контрольна робота.

7. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною системою Університету. Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки з поточного контролю. У кожного компонента своя частка в загальній системі оцінок. У проміжних оцінках студент може набрати до 100 балів.

Під компонентом проміжних оцінок розуміються поточні оцінки протягом семестру (активність, участь в дискусіях; виконання завдань та інше).

Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на семінарських заняттях та набутих практичних навичок під час виконання завдань практичних робіт. Зарахування кредитів навчального курсу можливо тільки після досягнення результатів, запланованих РПНД, що виражається в одній з позитивних оцінок, передбачених чинним законодавством.

Питома вага заключного екзамену в загальній системі оцінювання – 40 балів. Право здавати заключний екзамен надається студенту, якій з урахуванням отриманих балів проміжних оцінок і заключного екзамену може набрати разом не менше 60 балів. Підсумкова оцінка навчального курсу є сумою проміжних оцінок і оцінки екзамену.

Екзамен відбувається у усній формі шляхом відповіді на 4 питання екзаменаційного білету. За відповідь на кожне питання студент може отримати максимум 10 балів.

Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання

Відповіді на практичних заняттях	Критерії оцінювання
2	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
1	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (15 тем по 2 бали).</i>	

Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	Критерії оцінювання
2	Завдання виконано правильно, повно, логічно, текст містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використано міждисциплінарні зв'язки, представлено аргументовані висновки
1	Завдання виконано частково правильно, є неточності, недостатньо обґрунтована думка

0	Завдання має суттєві помилки, аргументи не сформульовано, неправильно використано терміни.
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 60 (15 тем по 4 бали).</i>	

Контрольна робота (письмово)	Критерії оцінювання
22-32	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
16-21	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
10-15	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
1-9	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 32 бали</i>	

Залік	Критерії оцінювання
35-40	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
25-34	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
15-24	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
5-14	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
1-4	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 40 балів</i>	

Екзамен	Критерії оцінювання
9-10	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
7-8	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
5-6	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
3-4	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
1-2	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 40 балів (по 10 балів за відповідь за одне питання)</i>	

Оцінювання курсової роботи

№	Складова оцінки	Максимальна оцінка
1	Формулювання мети, завдань, об'єкту та предмету дослідження, актуальності теми.	5
2	Оформлення роботи згідно вимог до курсових проектів: титульна сторінка, зміст, розмітка і нумерація сторінок, оформлення таблиць, рисунків, посилань, списку використаних джерел, обсяг роботи.	5
3	Теоретичне обґрунтування дослідження, аналіз, узагальнення теоретичного матеріалів, коректність понятійного апарату, доцільність використання термінології, формулювання теоретичних висновків. Достатній обсяг опрацьованого теоретичного матеріалу	10
4	Структура роботи, логічність подання текстового матеріалу, наявність змістовних зв'язків у розділах роботи, відповідність теоретичних узагальнень до практичних завдань, поставлених у роботі. відповідність змісту роботи її темі, меті і завданням	10
5	Доцільність обраного діагностичного інструментарію.	10
6	Грамотна інтерпретація отриманих емпіричних даних, ґрунтовність і логічність сформульованих висновків	10
7	Самостійність виконаної дослідницької роботи, самостійність інтерпретації та висновків	10
8	Творчий підхід до роботи, оригінальність, перспективність до подальших досліджень	10
	Загальна кількість балів за підготовку курсової роботи	70
	Захист курсової роботи	
9	Якість доповіді, її структура, послідовність, ґрунтовність доведень і умовиводів	10
10	Якість відповідей на запитання (правильність, ґрунтовність, аргументованість)	10
11	Якість наочних матеріалів до захисту (відео, презентація)	10
	Підсумкова оцінка	100

Модуль 1

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Відповіді на практичних заняттях	7х2 бали = 14 балів	7х2 бали = 14 балів
Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	7х2 бали = 14 балів	7х2 бали = 14 балів
Контрольна робота (письмово)	32 бали	32 бали
Залік	40 балів	40 балів
Всього	100	100

Модуль 2

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Відповіді на практичних заняттях	15х2 бали = 30 балів	7х2 бали = 14 балів
Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	15х2 бали = 30 балів	7х2 бали = 14 балів
Контрольна робота (письмово)	—	32 бали

Екзамен	40 балів	40 балів
Всього	100	100

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

(розраховується для кожного модуля окремо)

		Денне відділення		Заочне відділення	
		Вид роботи	Кількість балів	Вид роботи	Кількість балів
Модуль 1					
ЗМ1	Т1	Відповіді на практичних заняттях	2		—
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2		
	Т2	Відповіді на практичних заняттях	2	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2
	Т3	Відповіді на практичних заняттях	2	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2
ЗМ2	Т4	Відповіді на практичних заняттях	2		—
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2		
	Т5	Відповіді на практичних заняттях	2	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2
	Т6	Відповіді на практичних заняттях	2		—
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2		
	Т7	Відповіді на практичних заняттях	2		—
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2		
Контрольна робота (письмово)			32		32
Підсумковий контроль (залік)			40		40
Сума			100		100

	Денне відділення	Заочне відділення
--	------------------	-------------------

		Вид роботи	Кількість балів	Вид роботи	Кількість балів
Модуль 2					
ЗМЗ	Т8	Відповіді на практичних заняттях	2х2=4	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2х2=4	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2
	Т9	Відповіді на практичних заняттях	2х2=4	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2х2=4	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2
	Т10	Відповіді на практичних заняттях	2х2=4	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2х2=4	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2
	T11	Відповіді на практичних заняттях	2х2=4	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2х2=4	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2
ЗМ4	T12	Відповіді на практичних заняттях	2х2=4	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2х2=4	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2
	T13	Відповіді на практичних заняттях	2х2=4	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2х2=4	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2
	T14	Відповіді на практичних заняттях	3х2=6	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	3х2=6	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2
Контрольна робота (письмово)			–		32
Підсумковий контроль (Екзамен)			40		40
Сума			100		100

9. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Гелліген, Браян, Шах, Дхармеш. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків : Фабула, 2020. 240 с.
2. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 332 с.
3. Каплунов Денис. Королі соціальних мереж. Київ: BookChef, 2022.
4. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.

5. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
6. Нетребя М., Шибіріна С., Короленко О. Digital-менеджмент як механізм ефективності бізнесових структур. Наукові перспективи (Naukovі perspektivі). 2022. №5 (23).
7. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник.. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с. <http://surl.li/rdlml>
8. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
9. Смірнова К.В. С 50 PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с. <http://surl.li/mwgdі>
10. Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
11. Шон Кеннел, Бенджі Тревіс. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу. Київ: BookChef, 2021. 208 с.

Допоміжна література

1. «10 успішних українських брендів» - Брустурів: Дискурсус, 2017. 192 с.
2. Алданькова Г. В. Дизайн у рекламі : опор. конспект лекцій Київ : КНТЕУ, 2019. 104 с.
3. Барден, Філ. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати : пер. з англ. Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 303 с.
4. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топменеджерів бізнесу. К. : Yakaboo publishing, 2021, 224 с.
5. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. Галузевий аспект розвитку національного господарства. 2020. № 4(24). С. 27–32.
6. Брукінг Е. Т. Війна лайків. Пер. Я. Лебеденка. К. : Клуб сімейного дозвілля, 2019, 320 с.
7. 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.
8. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35–40.
9. Вежель, Р. Ю. Тенденції розвитку інтернет-реклами: контентні та технологічні трансформації. Наукові записки Інституту журналістики. 2016. №3. С. 87-91.
10. Венгер, Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки . 4 (2017): 204-213.
11. Вертегел С.Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 2(37).
12. Виноградова, О. В., and Н. М. Недопако. DIGITAL маркетинг: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2021. №18.
13. Вілер Аліна. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / пер. з англ. О. Лобастової. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021. 336 с.
14. Гелліген, Браян, Шах, Дхармеш. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків : Фабула, 2020. 240 с.
15. Годін В.В., Терехова А.Е. Цифрова реклама як інструмент просування товару або послуги. Досвід реалізації проєктів. Е – Менеджмент. 2019. №3. С. 13–21.

16. Головчук Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 19. С. 337–341.
17. Гупта С. Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу. Київ : КМБУКС, 2020. 320 с.
18. Демченко Максим. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. Режим доступу: <https://www.lsl.lviv.ua/wpcontent/uploads/Zb/NDI2010/JRN/PDF/38.pdf>
19. Досенко, А. К. Digital-реклама як сучасний інтернет-жанр. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 4. С. 227-231.
20. Досенко, Анжеліка. Digital-реклама як жанр: етичні параметри реалізації. Образ. 2019. №1. С. 52-60.
21. Дослідження Ukraine`s eCommerce Digital Marketing Plerdy. URL: <https://www.plerdy.com/ru/blog/ukraine-ecommercemarketing-survey>.
22. Дьячук, І. В. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання. Вчені записки Університету «КРОК». 2021. № 4 (64). С. 106-113.
23. Закалик Г. М. Психологія інновацій та реклами : навч. посібник Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 248 с.
12. Зяйлик М.Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування : монографія. 2020.
24. Ілляшенко Н.С. Seo-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. Науковий журнал. 2012, № 3. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
25. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. 100+ засобів впливу за допомогою тексту. Харків : Фабула, 2018. 352 с.
26. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Харків : Фабула, 2019. 352 с.
27. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Електронний архів Сумс. держ. ун-ту. URL : <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
28. Кім Чан В. Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016, 384 с.
29. Козлов Є., Кудряшов Д. Адміністратор INSTAGRAM. Київ : BookChef, 2019. 320 с.
30. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія /за загальною редакцією В. Шевченко. К. : Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017, 234 с.
31. Литвин А. Становлення наукового напрямку розвитку PR в Україні. URL: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/16-lytvyn.pdf.
32. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
33. Мак-кі, Роберт. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків : Vivat, 2018. 240 с.
34. Мелодія Реймонд. Цифровий маркетинг: визначення, види та стратегії. Дохідність бізнесу. 2022. URL: <https://businessyield.com/uk/marketing/digital-marketing>.
35. Муті Ідріс. Брендинг за 60 хвилин / пер. з англ. О.Чупа. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с.

36. Олійнич С., Іліка Г. Різновиди сучасних PR-технологій. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4448-riznovidi-suchasnikh-pr-tekhnologij.html>.
37. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посібник Київ : ЦУЛ, 2019. 202 с.
38. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019, 240 с.
39. Роулз Даніел. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К.Дерев'янка. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с.
40. Роулс Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. К. : Фабула, 2020, 256 с.
41. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Вип. 30. С. 143–146.
42. Руденко М., Кирилюк Є., Хуторна М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. № 5–6. С. 83–84.
43. Сілецька Н.В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку сучасного бізнесу. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2017. №2(38). С. 59-63.
44. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Київ: BookChef, 2018. 304 с.
45. Ткаченко А. Digital-marketing для бізнесу. Wezom. 2022. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digitalmarketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>.
46. Тодорова О. Книга Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікації, К. : Інтерконтиненталь-Україна, 2020, 186 с
47. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ, Наш формат, 2019. 176 с.
48. Шарп, Байрон. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи : пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2019. 240 с.
49. Щербakov С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Харків : Фоліо, 2021. 256 с.
50. Що таке SEO оптимізація сайту + переваги SEO. BeVisible. URL: <https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo>.
51. Який тип цифрового маркетингу найкращий? 8 переваг цифрового маркетингу для компаній. IC Studio. 2022. URL: <https://icstudio.online/post/yakij-tip-cifrovogo-marketingu-najkrashchij-8-perevag-cifrovogo-marketingu-dlya-kompanij>.
52. 9 Types of Digital Marketing: When and How to Use Them? simplilearn. 2023. URL: <https://www.simplilearn.com/types-of-digital-marketing-article>.
53. Beger, R. (2018). Present-Day Corporate Communication: A Practice-Oriented, State-of-the-Art Guide. Springer.
54. Chaffey, D. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, 5th ed. Routledge.
55. Confessore, N., Dance, G.J.X., Harris, R., & Hansen, M. (2018). The FollowerFactory. The New York Times. <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html>.
56. Deviant, J., & Buchan, J.M. (2016). Content Marketing Strategy Guide: Your Formula For Achieving Success Across Social Media. PR and SEO.

57. Dietrich, G. (2014). Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. Que Publishing.
58. Gabrielle, G. (2017). 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). CreateSpace Independent Publishing Platform.
59. Jantsch, J., & Singleton, P. (2016). SEO for Growth: The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers & Entrepreneurs. SEO for Growth
60. Jones, C. (2014). SEO Step-by-Step – The Complete Beginner's Guide to Getting Traffic from Google. CreateSpace Independent Publishing Platform.
61. Levin, A. (2020). Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. Apress.
62. Luttrell, R. (2016). Social Media: How to Engage, Share, and Connect. Rowman and Littlefield.
63. Manning, J. (2014). Social media, definition and classes of. In Harvey, K. (Ed.) Encyclopedia of social media and politics. Sage
64. Oltarzhevskiy, D. (2019). Typology of contemporary corporate communication channels. Corporate Communications: An International Journal, 24 (4), 608 – 622.
65. Oltarzhevskiy, D., Kliuchnykova, O., Sokolova, K.O., & Tsymbalenko, Y. (2018). Communication Peculiarities of International and Ukrainian Brands in Social Networks (Facebook, Twitter, Instagram). Science and Education New Dimension, 6 (185), 69 – 73.
66. Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). Digital Advertising: Theory and Research. Routledge.
67. The 5-Step Social Media Marketing Plan for 2020 (2020). <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/5-steps-to-social-media-marketing-strategy-2020/>
68. Troise, C., & Camilleri, M.A. (2021). The use of the digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement. In Camilleri, M.A. (Ed.) Strategic corporate communication in the digital age (pp. 161-174). Emerald.
69. Vincent, B. (2021). Content Marketing. RWG Publishing.
70. Whatmough, D. (2019). Digital PR. Emerald Publishing Limited.

Інформаційні ресурси в інтернет

Дія. Освіта. <https://osvita.diia.gov.ua/courses/digital-marketing-manager>

**Результати перегляду робочої програми навчальної дисципліни
«Рекламні та PR-технології у digital-просторі»**

1. Внесено зміни до списку рекомендованих джерел інформації. Зокрема оновлено список основної та допоміжної літератури, списку інформаційних ресурсів в інтернет.

Зміни до робочої програми навчальної дисципліни «Рекламні та PR-технології у digital-просторі» розглянуто на засіданні кафедри журналістики, реклами та PR-технологій

Протокол №5 від 21.12.2023 р.

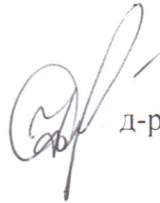
Завідувач кафедри



д-р філол. н., проф. Філатова О.С.

Зміни до робочої програми навчальної дисципліни «Рекламні та PR-технології у digital-просторі» узгоджено з гарантом освітньої програми

Гарант освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»



д-р філол. н., проф. Філатова О.С.