

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
Олексій Жильцов
«_____» _____ 2023 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Науково-практичні дослідження в журналістиці:

Контент-маркетинг у цифрових медіа

для студентів

спеціальності	<i>061 Журналістика</i>
рівня вищої освіти	<i>другого (магістерського)</i>
освітньої програми	<i>061.00.01 Журналістика</i>

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Пр. № *06/1/23*
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
« _____ » _____ 20 *23* р.

Київ - 2023

Розробник:

Балабанова Катерина Євгенівна, доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи, кандидат педагогічних наук

Викладач:

Балабанова Катерина Євгенівна, доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи, кандидат педагогічних наук

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри медіапродюсування та видавничої справи

Протокол від 1 вересня 2023 року № 1

Завідувач кафедри _____ Надія Фіголь

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з журналістики

_____ 2023 року

Гарант освітньо-професійної програми _____

Робочу програму перевірено

_____ 2023 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи _____ Вікторія Сошинська

Пролонговано

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

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

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

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

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	60/2	-
Курс	1	-
Семестр	1	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:		-
Аудиторні	16	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	10	-
Самостійна робота	30	-
Форма семестрового контролю	Комплексний іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни “**Контент-макетинг у цифрових медіа**” – аналіз та розробка сучасних маркетингових стратегії та технологій для медіаконтенту, здобуття компетентностей у застосуванні інструментів медіамаркетингу при проектуванні особистих медіапроектів.

Завдання дисципліни передбачають:

- розвивати *загальні компетентності*, зокрема такі:

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Здатність планувати час та управляти ним.

ЗК04. Здатність спілкуватися іноземною мовою як усно, так і письмово

ЗК05. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних

джерел

спеціальні компетентності, зокрема такі:

СК01. Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з теорії та історії журналістики, новітні технологічні досягнення для розв’язання задач дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері журналістики.

СК02. Здатність критично осмислювати проблеми у сфері журналістики та дотичні до них міждисциплінарні проблеми.

СК05. Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки з питань журналістики, а також знання та пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.

СК06. Здатність інтегрувати знання та розв’язувати складні задачі журналістики у широких та/або мультидисциплінарних контекстах, за умов

неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.

Спеціальні компетентності формуються у Центрі мультимедійних технологій; Інформаційно-аналітичному центрі Факультету журналістики Університету Грінченка.

3.Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

PH03. Проводити збір, інтегрований аналіз та узагальнення матеріалів з різних джерел, включаючи наукову та професійну літературу, бази даних, та перевіряти їх на достовірність, використовуючи сучасні методи дослідження.

PH05. Генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів.

PH06. Оцінювати достовірність інформації та надійність джерел, ефективно опрацьовувати та використовувати інформацію для проведення наукових досліджень та практичної діяльності.

PH08. Використовувати передові знання і методики у процесі дослідження діяльності та створення нових медіаінституцій.

PH12. Розробляти та реалізовувати інноваційні та дослідницькі проєкти у сфері журналістики з урахуванням правових, соціальних, економічних та етичних аспектів.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Розподіл годин між видами робіт						
	Аудиторна:						Самостійна
	Усього	Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторна	Модульні	
Змістовий модуль 1. Особливості роботи з контентом у цифрових медіа							
Тема 1. Контент цифрових медіа та його різновиди	10	2		2			6
Тема 2. Контент-план	12	2		2			8
Модульна контрольна робота	2					2	
<i>Разом</i>	24	4		4		2	14
Змістовий модуль 2. Візуальна стратегія та просування							
Тема 4. Візуальна концепція контенту	12	2		2			8
Тема 5. Особливості просування у цифрових медіа	12	2		2			8
Модульна контрольна робота	2					2	
<i>Разом</i>	26	4		4		2	16
Підготовка та проведення контрольних заходів	10						
<i>Усього</i>	60	8		8		4	30

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I. Особливості роботи з контентом у цифрових медіа

Тема 1. Контент цифрових медіа та його різновиди

Системи сучасних комунікацій та їх місце у загальній системі медіа та медіамаркетингу. Вибір пріоритетних каналів комунікації відповідно до цілей та задач. Види та класифікація цифрових медіа. Особливості контенту цифрових медіа.

Тема 2. Контент-план

Tone of voice. Основні етапи створення контент-плану. Визначення цільової аудиторії, визначення цілей публікації. Вивчення конкурентів. Підбір майданчиків з високою концентрацією цільової аудиторії. Огляд інструментів для створення контент-плану. Аналіз постингу. Сервіси відслідковування активності у цифрових медіа.

Модуль II. Візуальна стратегія та просування

Тема 3. Візуальна концепція контенту

Розробка візуальної концепції контенту. Тренди візуального оформлення. Правила оформлення профілю у цифрових медіа. Колористика. Робота з фото та відео. Робота з фотобанками.

Тема 4. Особливості просування у цифрових медіа

Види та типи рекламних кампаній. Аналіз ефективності просування. Блогосфера в системі сучасних соціальних мереж. Колаборації та партнерства з іншими брендами. Таргетинг.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2
Відвідування семінарських занять					
Відвідування на практичному занятті	1	2	2	2	2
Робота на семінарському занятті					
Робота на практичному занятті	10	2	20	2	20
Лабораторна робота					
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ					
<i>Разом</i>	118		54		64
Максимальна кількість балів					
Розрахунок коефіцієнта	$118 : 60 = 1,96$ Студент отримав за результатами поточної роботи 90 балів $90 : 1,96 = 45$. На іспиті макс 40 балів, усього $45 + 40 = 85$ В				

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль I. Особливості роботи з контентом у цифрових медіа

Тема 1-2.

Завдання 1. Оцінити переваги та недоліки сучасного контенту українських цифрових медіа.

Завдання 2. Оцінити переваги та недоліки контенту закордонних цифрових медіа.

Змістовий модуль II. Візуальна стратегія та просування

Теми 3-4.

Завдання 1. Проаналізувати за вибором студента цільову аудиторію цифрового медіа.

Завдання 2. Проаналізувати за вибором студента стратегію цифрового медіа та проаналізувати контент медіа.

Завдання 3. Розробити відповідний альтернативний контент-план для цифрового медіа

Критерії оцінювання самостійної роботи:

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

6.3.Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді письмової відповіді або презентації власного проекту (виконання ситуаційного завдання).

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення власних проектів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим. Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на лабораторних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється у ЕНК.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Модульна контрольна робота № 1.

Завдання: Розробити контент-план та маркетингову стратегію для власного медіа.

Модульна контрольна робота № 2.

Завдання: Розробити візуальну концепцію контенту та стратегію просування для власного цифрового медіа.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;
 - 2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
 - 3) уміння наводити приклади з консалтингової практики, аналізувати існуючі заходи та класифікувати їх;
 - 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
 - 5) логіка, структура, стиль підготовки власного проекту, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
 - 6) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.
- При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на лабораторних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу.

Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі *комплексного іспиту* і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. Орієнтовні питання підготовки до комплексного іспиту

1. Системи сучасних комунікацій та їх місце у загальній системі медіа та медіамаркетингу.
2. Вибір пріоритетних каналів комунікації відповідно до цілей та задач.

3. Види та класифікація цифрових медіа.
4. Особливості контенту цифрових медіа.
5. Tone of voice.
6. Основні етапи створення контент-плану.
7. Визначення цільової аудиторії, визначення цілей публікації.
8. Вивчення конкурентів.
9. Підбір майданчиків з високою концентрацією цільової аудиторії.
10. Огляд інструментів для створення контент-плану.
11. Аналіз постингу.
12. Сервіси відслідковування активності у цифрових медіа.
13. Розробка візуальної концепції контенту.
14. Тренди візуального оформлення.
15. Правила оформлення профілю у цифрових медіа.
16. Колористика.
17. Робота з фото та відео.
18. Робота з фотобанками.
19. Види та типи рекламних кампаній.
20. Аналіз ефективності просування.
21. Блогосфера в системі сучасних соціальних мереж.
22. Колаборації та партнерства з іншими брендами.
23. Таргетинг.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ
"КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВИХ МЕДІА"

Разом: 60 год., Лекції -8 год, Практичні – 8 год.,
самостійна робота – год., Модульні – 4 год. Семестровий контроль-комплексний залік –
10 год.

Тиждень	I	II	III	IV
Модулі	Змістовий модуль I		Змістовий модуль II	
Назва модуля	Особливості роботи з контентом у цифрових медіа		Візуальна стратегія та просування	
Кількість балів за модуль	54		64	
Лекції	2		2	
Теми практичних занять	Тема 1. Контент цифрових медіа та його різновиди 10 б.	Тема 2. Контент-план 10 б.	Тема 3. Візуальна концепція контенту 10 б.	Тема 4. Особливості просування у цифрових медіа 10 б.
Самостійна робота	1x5=5 б.		5x3=15 б.	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.		Модульна контрольна робота 2 – 25 б.	
Підсумковий контроль	118 балів, коефіцієнт 1.96			

8. Рекомендовані джерела

Основна (базова):

1. Balabanova K., Ivashchenko V., Voskoboinikova-Huzieva O., Pohrebniak I., Soshynska V., Semenko S. Media Communications as a Factor of Global Digital Communication. Economic Affairs. 2022. Vol. 67. N 3. P. 233-238. (Scopus).
2. Деніел Роулс. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань: Фабула, 2020.
3. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : монографії / В. В. Різун, В. Е. Шевченко, Л. П. Федорчук ; за заг. ред. В. Е. Шевченко. К.: ВПЦ "Київський університет", 2018. 319 с.
4. Максим І., Людмила С. Пиши, скорочуй. Як створити сильний текст, Book Chef, 2019. 440 с.
5. Манн Ігор. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. К.: Моноліт-Bizz, 2018. 320 с.
6. Мартін Томас. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. К.: Фабула, 2020. 304 с.
7. Метт Джонсон, Прінс Гуман. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу. Віват, 2023.

Додаткова:

1. Вуд Джеймс, Корі Когон, Сьюзетт Блейкмор. Керування проектами для «неофіційних» проект-менеджерів. К.: Фабула, 2019. 240 с.
2. Гелліген Браян. Вхідний маркетинг. К.: Фабула, 2020. 240 с.
3. Іваницька Б.В., Балабанова К.Є. Особливості медіаспоживання українців під час пандемії / Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації № 3 (47), 2021. С 31-38.
4. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг: Фабула, 2018. 352 с.
5. Праєт, Дуглас ван. Несвідомий брендинг. К.: Фабула, 2020. 304 с.
6. Прімбс, Штефан. Соціальні медіа для журналістів. редакційна робота з Gasebook, Twitter & Co / Штефан Прімбс; редактор В. Ф. Іванов; перекладач В. Климченко. К.: Академія вільної преси, 2018. 198 с.
7. Реклама: інтеграція теорії і практики : тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції, 23 листопада 2017 р, м. Київ / Міністерство освіти і науки України, КНТЕУ. 2017. 174 с.
8. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. К.: Наш формат, 2019. 152 с.
9. Сінгер Пітер, Емерсон Брукінг. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. К.: Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 320 с.
10. Шевченко В.Е. Мультимедійні історії: навч. посібник. Київ: Інститут журналістики, 2020.-74 с. Режим доступу: <https://cutt.ly/fRluOoN>
11. Шарп Байрон. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. К.: Наш формат, 2019. 240 с.

12. Шон Кеннелл, Бенджи Тревис. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу. К.: Book Chef, 2021. 204 с.