

Київський університет імені Бориса Грінченка  
Факультет журналістики  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

«                    »                      2023 р

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Digital-технології у рекламі та PR**

**для студентів**

спеціальності

**061 «Журналістика»**

рівня вищої освіти

**першого (бакалаврського)**

освітньої програми

**061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»**

Київ-2023



**Розробник:**

Сінько Андрій Сергійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Факультету журналістики Університету Грінченка.

**Викладач:**

Душебо Єлизавета Олександрівна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Факультету журналістики Університету Грінченка.

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

Протокол № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2023 р.

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 2023 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Сошинська В.Є. Сошинська

Пролонговано

на 20 \_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20 \_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20 \_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20 \_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

## 1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників                  | Характеристика дисципліни за формами навчання |        |
|--|---|--------|
|  | денна   | заочна |
| Вид дисципліни                           | вибіркова                                     | -      |
| Мова викладання, навчання та оцінювання  | українська                                    | -      |
| Загальний обсяг кредитів/годин           | 4/120   | -      |
| Курс                                     | 2   | -      |
| Семестр                                  | 3-4   | -      |
| Кількість змістових модулів з розподілом | 4   | -      |
| Обсяг кредитів                           | 4   | -      |
| Обсяг годин, в тому числі:               | 120   | -      |
| Аудиторні                                | 56  | -      |
| Модульний контроль                       | 8   | -      |
| Семестровий контроль                     | -   | -      |
| Самостійна робота                        | 56  | -      |
| Форма семестрового контролю              | Залік   | -      |

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета навчальної дисципліни** – сформувати теоретичну базу та практичні навички фахівця із реклами та зв'язків з громадськістю через ознайомлення з основними тенденціями розвитку галузі в цифровому просторі та відповідним інструментарієм. Розширити знання здобувачів та вміння користуватися комплексом засобів пов'язаних з професійною діяльністю цифрових агенцій.

**Завдання** дисципліни передбачають такі процеси:

- *формування загальних компетентностей:*
  - **ЗК 4.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
  - **ЗК 5.** Навички використання інформаційних і комунікаційних

технологій.

- *формування спеціальних компетентностей:*
  - **СК 2.** Здатність формувати інформаційний контент.
  - **СК 3.** Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.
  - **СК 5.** Здатність ефективно просувати створений медійний, рекламний та PR-продукт.
  - **СКУ 7.** Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.

Діяльність (робота) здобувачів у Центрах компетентностей:

- Центр мультимедійних технологій;
- Інформаційно-аналітичний центр.

### 3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *результатів:*

- **РН 4.** Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- **РН 5.** Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- **РН 14.** Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації
- **РН 15.** Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення
- **РН 17.** Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
- **РНУ 19.** Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.

*У результаті вивчення дисципліни здобувачі повинні:*

- знати основні поняття та визначення пов'язані з галуззю;
- володіти технологіями обробки мультимедійних даних;
- розумітися на редакторах та інструментарії формування контенту онлайн-майданчиків;
- володіти засобами та інструментарієм просування контенту в мережі
- Інтернет;
- здійснювати ефективне управління інформацією для забезпечення комунікативного обміну та збереження створеної інформації.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

##### Тематичний план для денної форми навчання

| № п/п   | Назви теоретичних розділів   | Кількість годин |            |        |           |              |                   |                    |
|---|--|-----------------|------------|--------|-----------|--------------|-------------------|--------------------|
|   |  | Разом           | Аудиторних | Лекцій | Практичні | Семинарських | Самостійна робота | Модульний контроль |
| <b>Модуль I. Загальна характеристика digital-технологій</b> |  |                 |            |        |           |              |                   |                    |
| 1.  | Специфіка роботи індустрії digital-комунікації                                 | 12              | 6          | 2      | 4         |              | 6                 |                    |
| 2.  | Основні майданчики комунікації   | 16              | 8          | 2      | 6         |              | 8                 |                    |
|   | Модульна контрольна робота   | 2               |            |        |           |              |                   | 2                  |
|   | <b>Разом</b>   | 30              | 14         | 4      | 10        |              | 14                | 2                  |
| <b>Модуль II. Сучасна концепція digital-технологій</b>      |  |                 |            |        |           |              |                   |                    |
| 3.  | Управління системою digital-комунікації  | 12              | 6          | 2      | 4         |              | 6                 |                    |
| 4.  | Соціальні мережі як окремий інструмент digital-комунікації                     | 16              | 8          | 2      | 6         |              | 8                 |                    |
|   | Модульна контрольна робота   | 2               |            |        |           |              |                   | 2                  |
|   | <b>Разом</b>   | 30              | 14         | 4      | 10        |              | 14                | 2                  |
| <b>Модуль III. Побудова digital-кампанії</b>                |  |                 |            |        |           |              |                   |                    |
| 5.  | Організація діяльності digital-комунікації: основні принципи побудови кампанії | 12              | 6          | 2      | 4         |              | 6                 |                    |
| 6.  | Організація роботи креативної команди у побудові кампанії                      | 16              | 8          | 2      | 6         |              | 8                 |                    |
|   | Модульна контрольна робота   | 2               |            |        |           |              |                   | 2                  |
|   | <b>Разом</b>   | 30              | 14         | 4      | 10        |              | 14                | 2                  |
| <b>Модуль IV. Digital-комунікація державних структур</b>    |  |                 |            |        |           |              |                   |                    |
| 7.  | Особливості контенту державних органів   | 12              | 6          | 2      | 4         |              | 6                 |                    |
| 8.  | Принципи побудови державних комунікацій  | 16              | 8          | 2      | 6         |              | 8                 |                    |

|                                   |     |    |    |    |  |    |   |
|-----------------------------------|-----|----|----|----|--|----|---|
| Модульна контрольна робота        | 2   |    |    |    |  |    | 2 |
| <i>Разом</i>                      | 30  | 14 | 4  | 10 |  | 14 | 2 |
| <b>Разом за навчальним планом</b> | 120 | 56 | 16 | 40 |  | 56 | 8 |

## 5. Програма навчальної дисципліни

### Модуль I. Загальна характеристика digital-технологій

#### ТЕМА 1. Специфіка роботи індустрії digital-комунікації

Основні поняття та визначення. Загальні відомості про цифрові-технології. Соціальна комунікація в епоху важливості гуманітарних технологій. Сучасні гаджети в роботі фахівців зі реклами та зв'язків з громадськістю. Технологічні методи та інструменти реалізації лінійної моделі побудови онлайн-побудови різносторонніх процесів.

#### ТЕМА 2. Основні майданчики комунікації

Основні канали комунікації в мережі Інтернеті, які корисні для ринку B2B та B2C ринку. Особливості роботи веб-сайтів. Пошукові системи. Соціальні мережі як один із майданчиків комунікації.

### Модуль II. Сучасна концепція digital-технологій

#### ТЕМА 3. Управління системою digital-комунікації

Digital інструментарій як інструмент планування комунікаційної стратегії. Digital (інтерактивний, цифровий) маркетинг, як вид digital-діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів.

#### ТЕМА 4. Соціальні мережі як окремий інструмент digital-комунікації

Основні інструменти соціальних мереж в роботі фахівців із реклами та зв'язків з громадськістю. Структура та загальна характеристика сучасних інструментів SMM. Блогосфера в системі сучасних соціальних мереж, як інструмент промоції корпоративних структур та персоналій. Соціальна мережа Facebook: структура та принципи розбудови соціальних комунікацій. LinkedIn, як інструмент професійної промоції та пошуку партнерів в мережі інтернет.

### Модуль III. Побудова digital-кампанії

#### ТЕМА 5. Організація діяльності digital-комунікації: основні принципи побудови кампанії

Принципи організації та налаштування digital-кампанії в інформаційному просторі. Підготовка матеріалів для публічного використання. Створення презентації стратегії просування засобами digital-інструментів.

## **ТЕМА 6. Організація роботи креативної команди у побудові кампанії**

Побудова кваліфікованої команди в системі digital-комунікацій. Основні аспекти фахівців та специфіка роботи в команді. Принципи організації роботи новоствореної команди. Вертикальна і горизонтальна типи побудови команди.

### **Модуль IV. Digital-комунікація державних структур**

## **ТЕМА 7. Особливості контенту державних органів**

Принципи інформаційної цензури комунікаційних кампаній державних органів. Особливості креативного контенту. Інтерактивні та неординарні приклади побудови українських та світових державних digital-комунікації в процесі інформаційних кампаній уряду.

## **ТЕМА 8. Принципи побудови державних комунікацій**

Основні канали комунікації в системі державного управління. Реалізація локальних та масштабних комунікаційних кампаній. Створення покрокового плану побудови кампанії. Особливості співпраці з креативними агенціями та важливі інструменти налагодження ефективної та продуктивної роботи.

## **6. Контроль навчальних досягнень**

### **6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів**

| Вид діяльності студента                  | Макс. к-сть балів за одиницю | Модуль I      |             | Модуль II     |             | Модуль III    |             | Модуль IV     |             |
|--|------------------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
|  |                              | К-сть одиниць | К-сть балів | К-сть одиниць | К-сть балів | К-сть одиниць | К-сть балів | К-сть одиниць | К-сть балів |
| Відвідування лекцій                      | 1                            | 2             | 2           | 2             | 2           | 2             | 2           | 2             | 2           |
| Відвідування практичних занять           | 1                            | 5             | 5           | 5             | 5           | 5             | 5           | 5             | 5           |
| Робота на практичному занятті            | 10                           | 5             | 50          | 5             | 50          | 5             | 50          | 5             | 50          |
| Виконання завдань для самостійної роботи | 5                            | 2             | 10          | 2             | 10          | 2             | 10          | 2             | 10          |

|                                    |   |   |           |   |           |   |           |   |           |
|------------------------------------|---|---|-----------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|
| Виконання модульної роботи         | 25  | 1 | 25        | 1 | 25        | 1 | 25        | 1 | 25        |
| <b>Разом</b>                       |   |   | <b>92</b> |   | <b>92</b> |   | <b>92</b> |   | <b>92</b> |
| <b>Максимальна кількість балів</b> | <b>368</b>  |   |           |   |           |   |           |   |           |
| <b>Розрахунок коефіцієнта</b>      | <b>368 / 100 = 3,68</b><br><b>Здобувач набрав 247 балів: Результат: 247 / 3,68 = 67 балів</b> |   |           |   |           |   |           |   |           |

## **6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання**

### **Модуль I. Загальна характеристика digital-технологій**

#### ***Самостійна робота №1***

Які інструменти digital-комунікації будуть найбільш ефективними в комунікації онлайн-магазину жіночого одягу. Пояснити своє бачення.

#### ***Самостійна робота №2***

Описати свою думку розвитку сучасних каналів комунікації. Пофантазувати та спробувати спрогнозувати появу нових digital-каналів.

### **Модуль II. Сучасна концепція digital-технологій**

#### ***Самостійна робота №3***

Створити візуальні прототипи для digital-кампанії обраного продукту та визначити основні канали поширення креативів.

#### ***Самостійна робота №4***

Проаналізувати digital-технології, що використовуються у процесі комунікації конкретного бренду.

### **Модуль III. Побудова digital-кампанії**

#### ***Самостійна робота №5***

Визначити основні інструменти побудови кампанії просування бренду товарів для дому. Аргументувати та пояснити свій вибір.

#### ***Самостійна робота №6***

Обрати один із digital-каналів комунікації та створити один із креативів з конкретним текстом відповідно до загальної стратегії просування бренду.

### **Модуль IV. Digital-комунікація державних структур**

#### ***Самостійна робота №7***

Проаналізувати комунікацію Офісу Президента України і визначити сильні і слабкі сторони вибору комунікаційних каналів.

#### ***Самостійна робота №8***

Обрати одну з державних чи комунальних структур, що об'єктивно не



активно займаються побудовою комунікаційних процесів. Зробити гай з порадами для покращення комунікації з громадськістю.

### ***Критерії оцінювання самостійної роботи:***

- володіння інформацією отриманою під час теоретичних занять;
- уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- використання логічних доказових фактів та зрозумілої структури викладу інформації під час виконання письмового завдання.

### ***6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання***

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

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на семінарських, практичних заняттях, під час виконання самостійної роботи від дотримання наступних критеріїв оцінювання:

- своєчасності виконання навчальних завдань;
- якості виконання навчальних завдань;
- повноти обсягу їх виконання;
- індивідуальності виконання;
- творчого підходу у виконанні завдань;
- ініціативності у навчальній діяльності.

Модульна контрольна робота передбачає систематизацію лекційного матеріалу та вирішення творчих завдань. Передбачається виконання 15 тестових завдань. Зокрема, всі модульні контрольні роботи містять певну кількість тестових завдань першого рівня складності (легких), певну кількість тестових завдань другого (складніших) та третього рівня (важких) запитань.

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 здобувача на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліку.

## 6.5. Шкала відповідності оцінок

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

## 7. Рекомендована література

### *Основна література (базова):*

1. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 536 с.
2. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. С. 35–40.
3. Гупта С. Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу. Київ : КМ-БУКС, 2020. 320 с.
4. Науменко І. В., Співак І. В. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. №5. С. 297–303.
5. Разумей Г. Ю., Разумей М.М. Діджиталізація публічного управління як складник цифрової трансформації України. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2020. № 2(25). С. 139 – 145. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/4143> (дата звернення 22.08.2023).
6. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. С. 80–84.
7. Танасійчук А. М. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу / А. М. Танасійчук, С. О. Сіренко, В. В. Пневський. *СХІДНА ЄВРОПА: ЕКОНОМІКА, БІЗНЕС ТА УПРАВЛІННЯ*. 2020. С. 161–167.
8. Трушкіна Н. Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи. *Věda a perspektivy*. 2021. С. 62–74.

9. Угольков О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. С. 146–152.
10. Холідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри. Київ : Наш формат, 2018. 104 с.

***Додаткова:***

11. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Підходи до створення маркетингових інновацій у системі комплексу маркетингу 4Р. *Вісник Одеського національного університету. Сер. : Економіка*. 2020. Т. 25., Вип. 1 (80). С. 121-129. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/45896> (дата звернення: 22.08.2023).
12. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ. Дата оновлення: 16.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 21.08.2023).
13. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : Закон України від 05.07.1994 р. № 80/94-ВР. Дата оновлення: 04.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 21.08.2023).
14. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Дата оновлення: 13.08.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 21.08.2023).
15. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.

## 8. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ

### «Digital-технології у рекламі та PR»

**Разом: год. - 120, лекції – 16 год., з них: практичних – 40 год., самостійна робота – 56 год., модульний контроль 8 год.**

| Модулі                              | Модуль I   | Модуль II  | Модуль III  | Модуль IV  |
|-------------------------------------|--|--|---|--|
| Кількість балів за модуль           | 92   | 92   | 92  | 92   |
| Лекції (кількість балів)            | Специфіка роботи індустрії digital-комунікації 1 б.<br><br>Основні майданчики комунікації 1 б.   | Управління системою digital-комунікації 1 б<br><br>Соціальні мережі як окремий інструмент digital-комунікації 1б.    | Організація діяльності digital-комунікації: основні принципи побудови кампанії 1 б<br><br>Організація роботи креативної команди у побудові кампанії 1 б   | Особливості контенту державних органів 1 б<br><br>Принципи побудови державних комунікацій 1 б.   |
| Практичні заняття (кількість балів) | Специфіка роботи індустрії digital-комунікації 22 б.<br><br>Основні майданчики комунікації 33 б. | Управління системою digital-комунікації 22 б<br><br>Соціальні мережі як окремий інструмент digital-комунікації 33 б. | Організація діяльності digital-комунікації: основні принципи побудови кампанії 22 б<br><br>Організація роботи креативної команди у побудові кампанії 33 б | Особливості контенту державних органів 22 б<br><br>Принципи побудови державних комунікацій 33 б. |
| Самостійна робота (к-ть балів)      | С.р.1, 2<br>10   | С.р. 3, 4<br>10  | С.р. 5, 6<br>10   | С.р. 7, 8<br>10  |
| Види поточного контролю             | Модульна контрольна робота<br>25 балів   | Модульна контрольна робота<br>25 балів   | Модульна контрольна робота<br>25 балів  | Модульна контрольна робота<br>25 балів   |
| Всього                              | 368 балів  |  |   |  |