


Розробники:

Сабліна Милана Андріївна, старший викладач кафедри комп'ютерних наук

Викладачі:

Сабліна М.А., старший викладач кафедри комп'ютерних наук
Бодненко Д.М., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри математики і фізики

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри комп'ютерних наук
Протокол № 10 від 23.08.2023р.

Завідувач кафедри  Ірина МАШКІНА
(підпис) (ініціали, прізвище)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми 061.00.02 Реклама і зв'язки з громадськістю _____.____. 2023р.

Керівник освітньої програми


(підпис)

Маргарита НЕТРЕБА
(ініціали, прізвище)

Робочу програму перевірено
____.____. 2023 р.

Заступник директора/декана



(підпис)

Євген ІВАНІЧЕНКО
(ініціали, прізвище)

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 | 2/60 | - |
| Курс | 1 | - |
| Семестр | 1 | - |
| Кількість змістових модулів з розподілом | 2 | - |
| Обсяг кредитів | 2 | - |
| Обсяг годин, в тому числі: | 60 | - |
| Аудиторні | 28 | - |
| Модульний контроль | 4 | - |
| Семестровий контроль | 6 | - |
| Самостійна робота | 22 | - |
| Форма семестрового контролю | іспит | - |

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни “Основи професійної діяльності: Основи digital комунікації” є вивчення студентами базових знань про рекламні комунікаційні процеси в Інтернет середовищі, що дозволяють орієнтуватися у рекламних стратегіях бізнесу, соціальної сфери, інноваційних технологій, в питаннях отримання, обробки, інтерпретації необхідної для рекламної діяльності інформації щодо підготовки змісту та оформлення рекламних повідомлень, створення різних видів контенту та оцінки ефективності рекламної діяльності.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.
- розвивати *загальні компетентності* такі, як:

- ЗК 1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
 - ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
 - ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
 - ЗК 8. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
 - ЗК 11. Здатність спілкуватися державною мовою.
- розвивати *фахові компетентності* спеціалізації:
 - СК 1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
 - СК 2. Здатність формувати інформаційний контент.
 - СК 3. Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.
 - СК 4. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

Діяльність (робота) студентів у Центрах компетентностей:

- Центрі мультимедійних технологій;
- Інформаційно-аналітичному центрі.

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

РН 1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань
 РН 2. Застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

РН 5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

РН 8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

РН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.

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.

PH 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

- знати загальні закономірності digital комунікації у практичному застосуванні;
- знати норми правового регулювання рекламної комунікації в Інтернеті у вітчизняному та міжнародному мультимедійному просторі;
- знати головні різновиди комунікаційних каналів та уміти враховувати їх при створенні стратегії;
- володіти сучасними тенденціями digital комунікації різного формату та обрання ефективних шляхів каналів розповсюдження;
- володіти технологіями вивчення аудиторії споживання контенту, обробки результатів дослідження аудиторії з використанням сучасних статистичних програмних продуктів;
- розробляти комунікаційні digital стратегії;
- створювати власні текстові, фото та відео контенти;
- реалізовувати комунікаційну стратегію та активно просувати її серед сучасних онлайн-засобів масової комунікації;
- володіти методиками оцінювання ефективності розробленої комунікації;
- прогнозувати основні напрями розвитку digital комунікації.

4. Структура навчальної дисципліни

| № п/п | Назви теоретичних розділів | Кількість годин | | | | | | | | П |
|---|--|-----------------|--|----------|------------------------------|----------------------|-----------|----------|--|----------|
| | | | А у д и т о р н и х | | Се мін арс ьк их | Лаб оратор них | | | | |
| Модуль I. Вступ до digital комунікації | | | | | | | | | | |
| 1 | Типологія та класифікація сучасних комунікаційних технологічних засобів; Технології web-2.0/3.0 в професійній діяльності фахівця із реклами і зв'язків з громадськістю | 7 | 4 | 2 | | 2 | 3 | | | |
| 2 | Візуалізація матеріалів за допомогою інфографіки | 5 | 2 | | | 2 | 3 | | | |
| 3 | Візуалізація матеріалів за допомогою інтерактивних графіків | 4 | 2 | | | 2 | 2 | | | |
| 4 | Розробка нелінійної презентації | 5 | 2 | | | 2 | 3 | | | |
| | Модульна контрольна робота 1 | 2 | | | | | | 2 | | |
| | <i>Разом</i> | 23 | 10 | 2 | | 8 | 11 | 2 | | |
| Модуль II. Види digital комунікації | | | | | | | | | | |
| 5 | Інтерактивні прийоми | 7 | 4 | 2 | | 2 | 3 | | | |
| 6 | Вірусний контент | 4 | 4 | 2 | | 2 | | | | |
| 7 | Засади омніканальності у digital комунікації | 4 | 4 | 2 | | 2 | | | | |
| 8 | Мобільний додаток як канал комунікації | 4 | 2 | | | 2 | 2 | | | |
| 9 | Розробка концепції мобільного додатку | 10 | 4 | | | 4 | 6 | | | |
| | Модульна контрольна робота 2 | 2 | | | | | | 2 | | |
| | <i>Разом</i> | 31 | 18 | 6 | | 12 | 11 | 2 | | |
| | <i>Екзамен</i> | 6 | | | | | | | | 6 |
| Всього за навчальним планом | | 60 | 28 | 8 | | 20 | 22 | 4 | | 6 |

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ I.

Вступ до digital комунікації

ТЕМА 1. КАРТИ ЗНАНЬ

візуалізація даних, ментальна карта, карта розуму, сервіси для створення карт знань.

ТЕМА 2. ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОГРАФІКИ

Інфографіка, зв'язки між елементами, візуалізація, види інфографік.

ТЕМА 3. ІНТЕРАКТИВНІ ГРАФІКИ

Поняття графіку, види графіків, типи графіків, динамічність графіків, статичність графіків.

ТЕМА 4. НЕЛІНІЙНІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Поняття нелінійної презентації, види презентацій, мультимедійний ресурс, хмарний сервіс, візуалізація даних.

Модуль II.

Види digital комунікації

ТЕМА 5. E-MAIL КОМУНІКАЦІЯ

Поняття E-mail маркетингу, особливості комунікації зі споживачами за допомоги листування, функціонал, принцип роботи. Структура листів.

ТЕМА 6. ЗАСАДИ DIGITAL КОМУНІКАЦІЇ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЇ

Основні положення про види digital комунікації, сегментація digital сфери. Різновиди комунікаційних каналів. Психологія інтернет аудиторії. Впливові цифрові субкультури. Цифрова антропологія і розуміння споживачів. Базові архетипи їх характеристика. Воронка продажів. Використання digital інструментарію під цільові групи, реклама орієнтована на споживачів.

ТЕМА 7. ГЕЙМІФІКАЦІЯ

Залучення клієнтів для налагодження персоналізованого зв'язку. Збір персональних даних. Види використання принципів гри у digital просторі. Концепція створення ефективної гейміфікації.

ТЕМА 8. ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ЯК КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ

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.

ТЕМА 9. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ

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.

ТЕМА 10. ВІРУСНИЙ КОНТЕНТ

Поняття, історія виникнення вірусної реклами. Переваги та недоліки використання вірусної реклами. Огляд форматів вірусної комунікації. Основні принципи створення вірусного контенту. Етапи розповсюдження та робота з комунікаційними потоками.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

| Вид діяльності студента | Максимальна кількість балів за одиницю | Модуль 1 | | Модуль 2 | |
|--|--|--|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|
| | | кількість одиниць | максимальна кількість балів | кількість одиниць | максимальна кількість балів |
| Відвідування лекцій | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| Відвідування семінарських занять | 1 | | | | |
| Відвідування на практичному занятті | 1 | 4 | 4 | 6 | 6 |
| Робота на семінарському занятті | 10 | | | | |
| Робота на практичному занятті | 10 | 4 | 40 | 6 | 60 |
| Лабораторна робота | | | | | |
| Виконання завдань для самостійної роботи | 5 | 4 | 20 | 3 | 15 |
| Виконання модульної роботи | 25 | 1 | 25 | 1 | 25 |
| Виконання ІНДЗ | | | | | |
| <i>Разом</i> | | | 90 | | 109 |
| Максимальна кількість балів | 199 | | | | |
| Розрахунок коефіцієнта | | $199/60=3,3$ Студент набрав: 180 балів $180/3,3=55$ балів | | | |

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль I. Вступ до digital комунікації

Самостійна робота 1. Тема 1. Засади digital комунікації та інструментарій

1. Надати свої роздуми на тему сучасної реклами.
2. Які, на Вашу думку, у майбутньому будуть переважати рекламні канали? Які інструменти?
3. Яку рекламну кампанію Ви б мріяли створити за використання інноваційних (таких що не існує) діджитал інструментів для майбутнього?

Самостійна робота 2. Тема 2. E-mail комунікація

1. Протягом тижня звернути увагу на рекламні повідомлення, що трапляються у Вашій пошті. Заскріпити їх.
2. В кінці тижня проаналізувати логіку їх показів: чи шукали Ви той чи інший товар? Де шукали? Чи розмовляли про товар поруч з телефоном? Можливо друзі прислали посилання у месенджері на той чи інший продукт/послугу?
3. Підбити підсумки наскільки якісно була реклама що зустрічалась Вам протягом тижня.

Самостійна робота 3. Тема 3. Гейміфікація

1. Уявіть, що Ви директор креативної агенції. До Вас звернувся бренд OBag з завданням прописати концепцію вірусної реклами з нагоди випуску нової лінійки продукції - парасольки (виконані з каучука - фірмового матеріалу фірми).
2. Ваша задача дослідити для якої аудиторії доцільно буде транслювати рекламу. Відповідно до цього визначитися з плейсменами та форматом реклами.
3. Розписати ідею РК та розробити макет (приклад) як буде виглядати.
4. У висновках надати експертне бачення можливого охоплення аудиторії та прогнозовану кількість реакцій на рекламу.

Самостійна робота 4. Тема 4. Використання мобільних додатків як канал комунікації

1. Обрати одну категорію додатків в обраному сторі (AppStore, Play Market).
2. В обраній категорії знайти 5 додатків, що розроблені у різних країнах (наприклад: Україна, Японія, США, Австралія, Німеччина).
3. Влаштувати додаткам тестовий режим: протягом 1 дня користуватися якомога частіше 1 додатком. Тобто на тестовий період у Вас піде 5 днів, де 1 день = 1 додатку.
4. Опишіть свій користувацький досвід по кожному з додатків.
5. Проаналізувати, де бізнес використав максимальну кількість можливостей мобільних додатків.

6. У висновках опишіть отриманий досвід, враження.

МОДУЛЬ II.

Види digital комунікації

Самостійна робота 5. Тема 5. Інтерактивні прийоми

1. Розробити інтерактивні рекламні заходи (в онлайн середовищі) для вступної кампанії Київського університету імені Бориса Грінченка, Інституту журналістики, зокрема кафедри "Реклами та зв'язків з громадськістю".
2. Мета: показати переваги навчання в Університеті Грінченка абітурієнтам у розважальній, невимушеній формі.

Самостійна робота 6. Тема 8. Створення чат-бота як автоматизованого каналу комунікації

Описати приклад цікавого, неочікуваного власного досвіду інтеракції зі сферою мобільного маркетингу. Що саме сподобалось/не сподобалось, що треба покращити?

Самостійна робота 7. Тема 9. Розробка концепції мобільного додатку

1. Промоніторити приклади трендових дизайнів додатків.
2. Вивести основні закономірності
3. Подумати та надати відповідь як Ви самі оцінюєте свій дизайн (з практичної 7.2) відповідно до зазначених закономірностей
4. Приділити увагу роботи з кольором при дизайні додатків. Дослідити теоретичні джерела та знайти практичні підтвердження.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді отриманого сертифікату з електронного курсу.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля, передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання кожної роботи є обов'язковим.

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 практики контент-маркетингу;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій,

розв'язанні завдань;

5) 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 модульних контрольних робіт. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі комплексного іспиту у 2-му семестрі, і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу в повному обсязі

6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю

1. Основні об'єкти Інтернету.
2. Технологія веб 2.0.
3. Основні риси технології веб 3.0.
4. Карти знань.
5. Інфографіка.
6. Поняття нелінійної презентації.
7. Надати визначення поняття інтерактивна реклама.
8. Перерахувати та надати коротку характеристику етапів, що входять у стратегію розсилки email.
9. Визначити види розсилок.
10. Виявити послідовну структуру та побудову email листів.
11. Визначити поняття гейміфікації.
12. Комунікаційні digital тренди.
13. Виділіть базові онлайн формати вірусної реклами.
14. Поняття та історія виникнення вірусної реклами
15. Зазначити основні принципи створення вірусного контенту.
16. Описати послідовність розробки вірусної реклами.
17. Переваги та недоліки використання вірусної реклами.
18. Визначити, які маркетингові завдання вирішують месенджери.

- 19.Інтерактивні прийоми.
- 20.Інтерактивна реклама.
- 21.Розробка концепції мобільного додатку.
- 22.Система лояльності.

6.6. Шкала відповідності оцінок

| Рейтингова оцінка | Оцінка за стобальною шкалою | Значення оцінки |
|-------------------|-----------------------------|---|
| A | 90-100 балів | Відмінно — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками |
| B | 82-89 балів | Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок |
| C | 75-81 балів | Добре — в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок |
| D | 69-74 балів | Задовільно — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності |
| E | 60-68 балів | Достатньо — мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь) |
| FX | 35-59 балів | Незадовільно з можливістю повторного складання — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання |
| F | 1-34 балів | Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни |

7. Навчально-методична картка дисципліни

Разом: 60 год., із них: 8 год-лекції, 20 год- лабораторні роботи, 22 год.-самостійна робота, 4 год.-модульний контроль, семестровий контроль- 6 год.

| Модулі | I | II |
|---|---|--|
| Назва модуля | Змістовий модуль I. Вступ до digital комунікації | Змістовий модуль II. Види digital комунікації |
| К-сть балів за модуль | 90 балів | 109 балів |
| Лекції (теми, бали) | Лекція 1- Типологія та класифікація сучасних комунікаційних технологічних засобів; Технології web-2.0/3.0 в професійній діяльності фахівця із реклами і зв'язків з громадськістю (1 бал) | Тема 2- Інтерактивні прийоми (1 бал) Тема 3-Вірусний контент (1 бал) Тема 4- Засади омніканальності у digital комунікації (1 бал) |
| Лабораторних занять (теми, бали) | Лабораторна робота №1- Створення карт знань. (11 балів) Лабораторна робота №2- Візуалізація матеріалів за допомогою інфографіки (11 балів) Лабораторна робота №3- Візуалізація матеріалів за допомогою інтерактивних графіків (11 балів) Лабораторна робота №4- Розробка нелінійної презентації (11 балів) | Лабораторна робота №5- Ланцюжок e-mail листів (11 балів) Лабораторна робота №6- Засади digital комунікації (11 балів) Лабораторна робота №7- Гейміфікація (11 балів) Лабораторна робота №8- Мобільний додаток, як канал комунікації (11 балів) Лабораторна робота №9-Розробка концепції мобільного додатку (11 балів) Лабораторна робота №10- Вірусний контент (11 балів) |
| Модульний контроль | 25 балів | 25 балів |
| Самостійна робота | 20 балів | 15 балів |

8. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Гупта С. Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу. Київ : КМ- БУКС, 2020. 320 с.
2. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Електронний архів Сумс. держ. ун-ту.
URL : <http://essuir.sumdu.edu.ua>.

Додаткова література:

1. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Харків : Фабула, 2019. 352 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетинга. Краткий курс. Київ : Діалектика, 2020. 496 с. 3. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 184 с.
4. Мак-Кі Р. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків : Vivat, 2018. 240 с.
5. Павлиш В. А. Основи інформаційних технологій і систем: Навчальний посібник. / В. А. Павлиш, Л. К. Гліненко, Н.Б. Шаховська -Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 620 с.

Електронні ресурси:

1. <https://www.mindomo.com>
2. <http://piktochart.com>
3. <https://infogr.am>
4. <https://prezi.com/>
5. <https://stripo.email/ua/>