

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

Олексій ЖИЛЬЦОВ

2024 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ

для студентів

спеціальності **061 Журналістика**
рівня вищої освіти **другого (магістерського)**
освітньої програми **061.00.06 Конент-продюсування цифрових
медіапроектів**

Київ – 2024

Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка
Код ЄДРПОУ 45307965
Програма № 0623/24
Наказ відділу моніторингу якості освіти
Григорук
(підпис) (прізвище, ім'я, по-батькові)
» 20 24 р.

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2023 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ

для студентів

спеціальності **061 Журналістика**
рівня вищої освіти **другого (магістерського)**
освітньої програми **061.00.06 Конент-продюсування цифрових
медіапроектів**



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 _____ Н. М. Фіголь

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з контент-продюсування цифрових медіапроектів

_____ 2023 року

Гарант освітньо-професійної програми _____ Н. М. Фіголь

Робочу програму перевірено

_____ 2023 р.

Заступник декана Факультету журналістики

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

Пролонговано

на 20²⁴/₂₀²⁵ н.р. підпис (ПБ) _____, « 02 » 09 20²⁴ р., протокол № 1

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	4/120	-
Курс	1	-
Семестр	1	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:		-
Аудиторні	32	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль		-
Самостійна робота	80	-
Форма семестрового контролю	ЗАЛІК	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни “Комунікаційні стратегії та інструменти” – ознайомлення з базовими положеннями сучасних комунікаційні стратегії технологій та стратегій, оволодіння студентами основами знань про сучасні засоби комунікації, здобуття компетентностей у застосуванні інструментів медіамаркетингу при проєктуванні та продюсуванні медіапроєктів.

Завдання дисципліни передбачають:

- розвивати *загальні компетентності*, зокрема такі:
 - ЗК3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);
 - ЗК7. Здатність розробляти проєкти та управляти ними;
 - ЗК8. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня;
- розвивати *спеціальні компетентності*, зокрема такі:
 - СК02. Здатність критично осмислювати проблеми у сфері журналістики на дотичні до них міждисциплінарні проблеми.
 - СК03. Здатність приймати ефективні рішення у сфері журналістики.
 - СК04. Здатність управляти робочими або навчальними процесами у сфері журналістики, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів.

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

3.Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

РН01. Приймати ефективні рішення з проблем журналістики, у тому числі в умовах багатокритеріальності, неповних чи суперечливих інформації та вимог;

РН05. Генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів;

РН06. Оцінювати достовірність інформації та надійність джерел, ефективно опрацьовувати та використовувати інформацію для проведення наукових досліджень та практичної діяльності;

РН07. Дискутувати зі складних комунікаційних проблем, пропонувати і обґрунтовувати варіанти їх розв'язання;

РН08. Використовувати передові знання і методики у процесі дослідження діяльності та створення нових медіаінституцій;

РН09. Проводити порівняльний аналіз законодавчої бази та діяльності окремих медіаінституцій України та країн Європейського Союзу;

РН10. Мати практичні навички розв'язання проблем, пов'язаних з організацією нових медіаустанов та інституцій.

РН11. Брати продуктивну участь у розробленні проектів документів, що регламентують діяльність в усіх сферах журналістики, обґрунтовувати суспільну потребу в їх прийнятті, прогнозувати результати їх впливу на суспільство;

РН12. Розробляти та реалізовувати інноваційні та дослідницькі проекти у сфері журналістики з урахуванням правових, соціальних, економічних та етичних аспектів;

РН13. Організовувати роботу колективу, забезпечувати професійний розвиток його членів та досягнення поставлених цілей.

4. Структура навчальної дисципліни

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт					
		Усього	Аудиторних				Самостійна
			Лекції	Семінари	Лабораторні	Модульний контроль	
Модуль I. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙ							
1	Системи сучасних комунікацій	14			4		10
2	Види та класифікація соціальних мереж	14			4		10
	Модульна контрольна робота №1	2				2	
	<i>Разом</i>	30			8	2	20
Модуль II. АУДИТОРІЯ і КОНТЕНТ							
3	Типологія аудиторії ЗМІ	14			4		10
4	Особливості роботи з контентом	14			4		10
	Модульна контрольна робота №2	2				2	
	<i>Разом</i>	30			8	2	20
Модуль III. ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ							
5	Основи візуальної комунікації	14			4		10
6	Візуальна концепція	14			4		10
	Модульна контрольна робота №3	2				2	
	<i>Разом</i>	30			8	2	20
Модуль IV. ПРОСУВАННЯ ТА СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЇ							
7	Особливості рекламних комунікацій	14			4		10
8	Візуальна концепція	14			4		10
	Модульна контрольна робота №4	2				2	
	<i>Разом</i>	35			8	2	20
	<i>Всього за навчальним планом</i>	120			32	8	80

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 1.

Системи сучасних комунікацій

Предмет, завдання і значення курсу. Системи сучасних комунікацій та їх місце у загальній системі медіа та медіамаркетингу. Вибір пріоритетних каналів комунікації відповідно до цілей та задач. Аналіз особливостей сучасного медіаспоживання в Україні та світі.

Тема 2.

Види та класифікація соціальних мереж

Принципи роботи ЗМІ в різних соціальних мережах.

Особливості різних соціальних медіа та специфіка побудови комунікаційної стратегії для кожної з них. Основні етапи роботи редактора з Facebook, Instagram, Telegram, (YouTube, TikTok).

Модуль II.

АУДИТОРІЯ і КОНТЕНТ

Тема 3. Типологія аудиторії ЗМІ

Поняття та аналіз цільової аудиторії. Аналіз конкурентів. Створення та реалізація стратегії комунікації. Способи залучення аудиторії.

Тема 4. Особливості роботи з контентом

Tone of voice. Типи контенту, оптимізація контенту відповідно до типу комунікації та аудиторій. Контент-план: створення та реалізація. Ситуативний контент.

Модуль III.

ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

Тема 5. Основи візуальної комунікації

Брендбук. Правила оформлення. Робота у візуальних редакторах. Тренди візуального оформлення. Правила оформлення профілю в соціальних мережах.

Тема 6. Візуальна концепція

Розробка візуальної концепції. Колористика. Робота з фото та відео. Робота з фотобанками.

Модуль IV.

ПРОСУВАННЯ ТА СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЇ

Тема 7. Особливості рекламних комунікацій

Блогосфера в системі сучасних соціальних мереж. Лідери думок: робота з інфлюенсерами. Колаборації та партнерства з іншими брендами.

Тема 8. Основи таргетингу

Види та типи рекламних кампаній. Підготовка та сегментація аудиторій для рекламних кампаній. Аналіз ефективності кампаній.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лабораторних	1	4	4	4	4	4	4	4	4
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	10	4	40	4	40	4	40	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	4	20	4	20	4	20
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			89		89		89		89
Максимальна кількість балів	356								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: 3,56								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання Змістовий модуль I.

Тема 1-2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Завдання 1. Оцінити переваги та недоліки сучасних систем комунікацій.

Завдання 2-3. Аналіз особливостей особистого медіаспоживання.

Змістовий модуль II.

Теми 3-4. АУДИТОРІЯ і КОНТЕНТ

Завдання 1. Проаналізувати за вибором студента у соціальній мережі цільову аудиторію окремого бренду.

Завдання 2. Проаналізувати за вибором студента у соціальній мережі конкурентів окремого бренду.

Завдання 3. Проаналізувати за вибором студента у соціальній мережі комунікацію з аудиторією (коментарі, робота з негативом) окремого бренду.

Змістовий модуль III.

Теми 5-6. ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

Завдання 1-3. Розробка особистої візуальної стратегії для власного бренду.

Змістовий модуль IV.

Теми 7-8. ПРОСУВАННЯ ТА СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЇ

Завдання 1-3. Розробити стратегія просування (на вибір студента) для обраного бренду

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на лабораторних заняттях, під час виконання самостійної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ 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: Аналіз медіаспоживання в Україні за останні три місяці. Аналіз власного медіаспоживання.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: Розробити контент-план для власного проекту.

Модульна контрольна робота № 3

Завдання: Розробити візуальну концепцію для власного проекту.

Модульна контрольна робота № 4

Завдання: Розробити довгостроковий план просування для власного проєкту.

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 проєкту, 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 *заліка* і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

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
"КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ"**

Разом: 120 год., лабораторні – 32 год.,
самостійна робота – 80 год., модульні – 8 год.

Модулі	Змістовий модуль I		Змістовий модуль II		Змістовий модуль III		Змістовий модуль IV	
Назва модуля	МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙ		АУДИТОРІЯ і КОНТЕНТ		ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ		ПРОСУВАННЯ ТА СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЇ	
Кількість балів за модуль	89		89		89		89	
Відвідування лабораторних занять	4		4		4		4	
Теми Лабораторних робіт	Тема 1 40 балів	Тема 2. 40 балів	Тема 3. 40 балів	Тема 4. 40 балів	Тема 5. 40 балів	Тема 6. 40 балів	Тема 7. 40 балів	Тема 8. 40 балів
Самостійна робота	20 балів		20 балів		20 балів		20 балів	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25балів)		Модульна контрольна робота 2 (25 балів)		Модульна контрольна робота 3 (25 балів)		Модульна контрольна робота 4 (25 балів)	
Підсумковий контроль	Усього балів 356 Коефіцієнт 3,56							

8. Рекомендовані джерела

Основна (базова):

1. 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.
2. 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.
3. Курбан О. В. Інформаційні війни у соціальних он-лайн-мережах : [монографія] / О. В. Курбан. К.: Київ. ун-т. ім. Б. Грінченка, 2017. 392 с.

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. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі. Київ: Жнець, 2019. 440 с.
4. Каплунов Денис. Нейрокопірайтинг. К.: Фабула, 2018. 352 с.
5. Користувачі Інтернет в Україні: характеристики і прогноз чисельності // InMind factor group. <http://www.inmind.com.ua/press/publications/188/>
6. Манн Ігор. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. К.: Моноліт-Bizz, 2018. 320 с.
7. Мартін Томас. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. К.: Фабула, 2020. 304 с.
8. Праст, Дуглас ван. Несвідомий брендинг. К.: Фабула, 2020. 304 с.
9. 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.
10. Роулз Деніел. Цифровий брендинг. К.: Фабула, 2020. 256 с.
11. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. К.: Наш формат, 2019. 152 с.
12. Сінгер Пітер, Емерсон Брукінг. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. К.: Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 320 с.
13. Шевченко В.Е. Мультимедійні історії: навч. посібник. Київ: Інститут журналістики, 2020.-74 с. Режим доступу: <https://cutt.ly/fRluOoN>
14. Шарп Байрон. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. К.: Наш формат, 2019. 240 с.
15. Шон Кеннелл, Бенджи Тревіс. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу. К.: Book Chef, 2021. 204 с.
16. Шпак В. Управління сучасним видавництвом/навчальний посібник. Київ: ДП «Експрес – об'ява», 2019.