

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**Навчально-науковий інститут журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Заступник директора
навчальної роботи
Віталій КОРИСЄВ
ІНСТИТУТ
ЖУРНАЛІСТИКИ
2022 року
« 31 »

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЦИФРОВИЙ МЕДІАМАРКЕТИНГ

для студентів

галузь знань	06 журналістика
спеціальність	061 журналістика
освітній рівень	другий (магістерський)
освітня програма	«Медіакомунікації в бізнесі»
вид дисципліни	обов'язкова

Форма навчання	денна форма
Навчальний рік	2022/2023
Семестр	2
Кількість кредитів ЄКТС	4
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Викладачі:
Олексій ПОГОРЕЛОВ, асистент кафедри
видавничої справи та редагування.

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__»__
20__р.

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__»__ 20__р.

КИЇВ – 2022

Розробник: Олексій ПОГОРЕЛОВ, асистент кафедри видавничої справи та редагування

ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри видавничої справи та редагування

 (Василь ТЕРЕМКО)

Протокол № 11 від «30» червня 2022 р.

Схвалено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту журналістики

Протокол № 1 від «29» серпня 2022 року

Голова науково-методичної комісії  (Анастасія ВОЛОБУЄВА)

«29» серпня 2022 року

ВСТУП

1. Мета дисципліни — ознайомити студентів з цілісною і логічно-послідовною системою знань про основні інструменти та прийоми, які використовуються у цифровому маркетингу для продюсування медіа проєктів. Сформувати у майбутніх фахівців із медіакомунікацій у бізнесі основи сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі цифрового маркетингу як частини продюсування медіапроєктів, забезпечити набуття ними умінь аналізу потреб та поведінки споживачів цифрового медійного контенту, ведення промо кампаній в цифровому середовищі та прийняття адекватних управлінських рішень.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

- ✓ уміти вчитися та оволодівати новими знаннями;
- ✓ володіти навичками роботи з комп'ютером на рівні просунутого користувача.

3. Анотація навчальної дисципліни. Предметом дисципліни «Цифровий медіамаркетинг» є:

1. формування у майбутніх фахівців сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі управління аудиторіями цифрових медіа;
2. формування системного мислення та комплексу спеціальних знань і вмінь щодо принципів, прийомів і методів маркетингу медійних ресурсів у цифровому середовищі;
3. вироблення розуміння концептуальних основ маркетингу сучасних медіа у цифровому середовищі;
4. набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища та прийняття адекватних управлінських рішень.

Дисципліна сприяє відпрацюванню навичок, що допоможуть опанувати знання і розуміти предметну сферу та професійну діяльність; бути критичним і самокритичним; навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

Виробляє низку здатностей:

1. Вміння виявляти та вирішувати проблеми (ЗК-5).

2. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт (ЗК-9).
3. Здатність виконувати складні завдання і вирішувати складні проблеми, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної чи недостатньої інформації та суперечливих вимог (ФК-3).
4. Здатність приймати рішення у складних і непередбачуваних умовах дослідницької або інноваційної роботи, що потребує застосування нових підходів та прогнозування (ФК-6).

4. Завдання (навчальні цілі): ознайомити студентів із основними поняттями та інструментами маркетингу цифрових медіа; принципами та особливостями використання цифрового медіа-маркетингу як інструменту у продюсуванні; змісту процесів та технології управління та взаємодії з аудиторіями у цифровому середовищі; особливостями ролі маркетинг менеджера у процесі продюсування цифрового медіа; зв'язками між різними групами потреб аудиторії, особливостями взаємодії цифрового медіа зі своїми аудиторіями через різні медіа канали та впливу на результати медіа компанії бізнес процесів всередині медіаорганізації та відносин між медіа організацією та зовнішніми для неї суб'єктами.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та <u>пороговий</u> критерій оцінювання (за необхідності)	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	<i>Знати термінологію, що використовується в теорії та на практиці у цифровому медіа-маркетингу;</i>	<i>Лекції, семінари</i>	<i>Відповіді на занятті, ситуаційні вправи</i>	<i>10</i>
1.2	<i>Розуміти механізм роботи</i>	<i>Лекції, семінари,</i>	<i>Відповіді на</i>	<i>10</i>

	<i>цифрового медіамаркетингу як інструменту залучення та утримання аудиторії, ключові принципи, на яких побудований результативний шлях до досягнення основних цілей медіапродюсера;</i>	<i>самостійна робота</i>	<i>занятті, ситуаційні вправи</i>	
<i>1.3.</i>	<i>Розуміти зв'язки між прогресом у роботі медіакомпанії зі своєю цифровою аудиторією та діями у медіамаркетингу;</i>	<i>Семінари, самостійна робота</i>	<i>Відповіді на занятті, ситуаційні вправи</i>	<i>10</i>
<i>1.4</i>	<i>Знати та розуміти вимоги до відповідального за медіамаркетинг та його основні навички, необхідні для успішного розвитку відносин між медіа та аудиторією</i>	<i>Семінари, самостійна робота</i>	<i>Ситуаційні вправи</i>	<i>10</i>
<i>2.1</i>	<i>Вміти застосовувати на практиці основні прийоми маркетинг менеджера;</i>	<i>Семінари, самостійна робота</i>	<i>Ситуаційні вправи</i>	<i>10</i>
<i>2.2.</i>	<i>Вміти збирати та аналізувати отриману інформацію, оцінювати та передбачати ризики, планувати хід діалогу;</i>	<i>Семінари, самостійна робота</i>	<i>Ситуаційні вправи</i>	<i>5</i>
<i>2.3.</i>	<i>Вміти застосовувати різні техніки, вміти за допомогою дій направляти поведінку аудиторії в бік укріплення відносин з медіа.</i>	<i>Семінари, самостійна робота</i>	<i>Ситуаційні вправи</i>	<i>5</i>

3.1	Використовувати різні комунікаційні навички та технології для вивчення потреб та мотивів аудиторії.	Семінари, самостійна робота.	Ситуаційні вправи	10
3.2.	Застосовувати отриману інформацію для побудови гіпотези та перевіряти гіпотези у діалозі.	Семінари, самостійна робота	Ситуаційні вправи	10
4	Бути «сірим кардиналом» процесу управління поведінкою аудиторії, дотримуючись ключових етичних принципів.	Семінари, самостійна робота	Іспит	20
	Разом			100%

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни (код)	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	4
Програмні результати навчання (назва)										
ПРН-8. Показувати проблемні питання у діяльності сучасних медіаорганізацій.	√	√		√	√	√	√	√		√
ПРН-9. Демонструвати здатність знаходити замовників на проведення дослідження чи розробку інноваційних проєктів.		√		√	√	√				√
ПРН-15. Робити висновки	√	√	√			√	√	√	√	√

про незавершеність дослідження і застосування нових підходів.										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

7. Схема формування оцінки. Контроль знань студентів здійснюється за модульно-рейтинговою системою. Впродовж семестру 100% балів відводиться на аудиторні/дистанційні заняття (семінари, самостійна робота, модульні роботи), максимально 60 балів (мінімально – 36 балів). Під час складання підсумкового контролю – іспит (у письмовій формі) студент може отримати максимально 40 балів (мінімально 24 бали).

7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

	Min. 36 – балів	Max. 60– балів
Усні відповіді на семінарах	$7 \times 3 = 21$	$7 \times 5 = 35$
Самостійна робота. Реалізація цифрової маркетингової кампанії	15	25

Самостійна робота.

Опановуючи навчальну дисципліну, студенти виконують самостійну роботу (одноосібно чи в групі) «Реалізація маркетингової кампанії у цифровому середовищі», що співвідноситься з тематикою магістерського проєкту. Робота охоплює всі етапи підготовки та реалізації маркетингової кампанії: від визначення мети та розробки концепції до реалізації задуму, моніторингу результатів, внесення необхідних корегувань, досягнення запланованого та підготовки звіту. Для цього студент має:

- 1) Для власного магістерського проєкту або для зовнішньої організації-замовника сформулювати мету і завдання маркетингової кампанії,
- 2) Провести маркетингові дослідження – ринкові, продуктові, аудиторні, каналів збуту (дослідницька програма варіюється залежно від особливостей проєкту) – та виявити як потреби цільової аудиторії, так і іншу важливу інформацію для

проведення маркетингової кампанії,

- 3) Проаналізувати зібрані дані в комплексі, зробити висновки, на підставі яких сформулювати концепцію кампанії, активності та ключові індикатори моніторингу результативності цих дій на усіх рівнях воронки продажів,
- 4) Провести дії для реалізації як мінімум двох перших рівнів «воронки продажів», проаналізувати фактичні результати та причини відхилення від запланованого,
- 5) Сформулювати звіт та оформити його у вигляді презентації, обсяг якої не має перевищувати 10 слайдів.

Критерії оцінювання самостійної роботи:

- повнота роботи — наявність у презентації матеріалів, що засвідчують практичне освоєння всіх складових роботи та методологічних основ підготовки та проведення маркетингової кампанії у цифровому середовищі;
- глибина висновків, зроблених у підсумковій презентації результатів маркетингової кампанії.

1) Оцінювання відповідей на семінарах:

- а) **Теоретична частина.** Глибоке розкриття питання, яке дозволяє повністю висвітлити обговорюване питання та доповнення до інших питань, а також фактаж викладений правильно, логічно, зв'язно. Якщо вона засвідчує обізнаність студента з широкою джерельною та емпіричною базою, креативний і самостійний підхід до фактів і рішень. **Практична частина.** Виконання практичних завдань, які закріплюють знання з теми та формують уміння і навички — 10 балів;
- б) **Теоретична частина.** Повна коротка відповідь (в якій не повністю розкрито питання, а студент не достатньо орієнтується в уточнюючих питаннях, що ставить викладач). **Практична частина.** Виконання практичних завдань, які закріплюють знання з теми та формують уміння і навички з незначними неточностями — 7 балів;
- в) **Теоретична частина.** Неповна відповідь (питання розкриті частково) або тільки короткі доповнення. **Практична частина.** Виконання практичних завдань, які закріплюють знання з теми та формують уміння і навички з помилками — 4 бали.

2) Підсумкове оцінювання:

- форма оцінювання – іспит;
- максимальна кількість балів, які може отримати студент – 40 балів;
- форма проведення іспиту – письмова, види завдань – відкриті запитання в білеті;
- відкрита письмова відповідь: розкриття розуміння механізму та нюансів медіації як інструменту вирішення конфліктів, вичерпність, логічність, лаконічність, грамотність; списування та плагіат автоматично ведуть до незадовільної оцінки;
- **умови допуску до підсумкового іспиту:**

за виконання навчальної програми (оцінювання аудиторних завдань і самостійної роботи) студент має отримати впродовж семестру не менше ніж 60% від максимально можливої оцінки – тобто мінімальною оцінкою за семестр є 36 балів.

Студент, який набрав сумарно меншу кількість балів, ніж 60% від максимально можливої оцінки (тобто менше ніж 36 балів), до складання іспиту не допускається.

	Семестр	Іспит	Підсумкова оцінка
Мінімум	36	24	60
Максимум	60	40	100

7.2. Організація оцінювання:

Оцінювання успішності знань студентів здійснюється у двох формах: семестрове оцінювання (семінари, самостійна робота) і підсумкове оцінювання (іспит).

Успішне виконання завдання (вирішення ситуаційних вправ, самостійна робота, іспит) – отримання за роботу не менше 60% від максимальної оцінки.

Загальна сума балів – 100 балів (із них семестрове оцінювання – максимум 60 балів, підсумкове оцінювання (іспит) – максимум 40 балів).

Усі семестрові роботи (семінари, самостійна робота) мають подаватися через платформу для дистанційного навчання (гугл клас) або надсилатися на електронну пошту із дотриманням встановленого викладачем крайнього терміну. На перевірку роботи викладачеві дається один робочий тиждень. Якщо студент(ка) з поважної

причини пропустив(ла) семінар, він/вона має право відпрацювати пропущений матеріал впродовж 10 календарних днів з моменту проведення.

У разі відсутності на занятті (з поважної причини, довідка повинна бути обов'язково затверджена) студент може здати виконані завдання не пізніше ніж через 2 тижні після встановленого викладачем крайнього терміну для цього завдання. Крім виконання завдань, також необхідно бути готовим відповісти на запитання викладача щодо методики виконання завдань для перевірки самостійності виконання.

Загальна кількість балів за аудиторну роботу становить 40 % від семестрової кількості балів. Загальна кількість балів за самостійну індивідуальну роботу становить 20 % від семестрової кількості балів.

Студенти, які навчаються за індивідуальним графіком, виконують завдання самостійно та здають за заздалегідь узгодженим із викладачем графіком.

Шкала відповідності оцінок

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно / Fail	0-59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій, семінарських занять і самостійної роботи

№	Назва теми	К-сть годин		
		лек.	сем.	сам.р
1	Авдиторії цифрових медіа. Специфіка залучення, охоплення та взаємодії	2	2	10
2	Воронка продажів для цифрових медіа	2	2	10
3	Інструменти маркетингу цифрових медіа: SMM, e-mail розсилки та ін.	2	2	10
4	Метрики та аналіз авдиторій цифрових медіа. Джерела інформації	2	2	12
5	Тенденції авдиторій цифрових та традиційних медіа	2	2	8
6	Практичні приклади роботи українських та світових медіа		2	10
7	Соціальні мережі, персональні блоги, платформи та агрегатори контенту та класичні медіа з точки зору авдиторій та просування		2	10
8	Цифрові маркетингові агенції та медіакомпанії: конкуренція та взаємодія			12
9	Цифровий медіа маркетинг та робота продюсера			12
	Всього	10	14	94

Загальний обсяг — *120 год.*, з них:

лекції — *10 год.*

семінари — *14 год.*

консультація — *2 год.*

самостійна робота — *94 год.*

9. Рекомендовані джерела:

Основна література:

1. «Передусім треба думати про аудиторію». Конспект лекції Віри Щербакової. URL: <https://bazilik.media/peredusim-potribno-dumaty-pro-audytoriiu-konspekt-lektsii-viry-shcherbakovoi/> (дата звернення: 20.06.2022).
2. Ворона Т.В. Стартап на мільйон. Як українці заробляють статки на технологіях. – Х.: Віват, 2017. – 224 с.
3. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
4. Котлер Ф., Катарджай Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2019. 224 с.
5. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму : монографія / Тетяна Крайнікова. — Бориспіль : Люксар, 2014. — 372 с.
6. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пост рекламну епоху / Роберт Мак-Кі, Томас Джерас; пер. з англ. Є. Голобородько. Х.: Віват, 2019. 240 с.
7. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка та управління підприємствами. 2018. Випуск №17. С.296-299.
8. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.
9. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К. : Знання, 2011. – 232 с.
10. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.

Додаткова література:

- 11.Топ-7 помилок у цифровому маркетингу. Як не треба робити? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/top-7-oshibok-v-cifrovom-marketinge-kak-ne-nuzhno-delat/> (дата звернення: 20.06.2022).
- 12.У 2021 році кількість ПК, планшетів і смартфонів у світі досягне 6,2 млрд URL: <https://mind.ua/news/20224183-u-2021-roci-kilkist-pk-planshetiv-i-smartfoniv-u-sviti-dosyagne-62-mlrd> (дата звернення: 20.06.2022).
- 13.Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (дата звернення: 20.06.2022).
- 14.Як набути та розвинути таланти та навички роботи у цифровому середовищі (How to Gain and Develop Digital Talent and Skills). URL: <https://www.bcg.com/publications/2017/people-organization-technology-how-gain-develop-digital-talent-skills> (дата звернення: 20.06.2022).