

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної
роботи
Олександр ГОЛОВКО
«31» серпня 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
КОМУНІКАЦІЯ В МЕДІАКАМПАНІЯХ
(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
галузь знань 06 Журналістика
спеціальність 061 Журналістика
освітня програма Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю
спеціалізація _____
вид дисципліни за вибором
факультет соціологічний

2022/2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

« 15 » червня 2022 року, протокол № 7

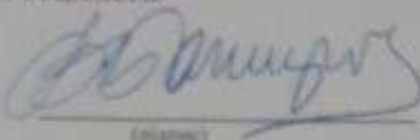
РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Байдак Тетяна Михайлівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету

Протокол від «27» квітня 2022 року № 3

В.о. завідувача кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій

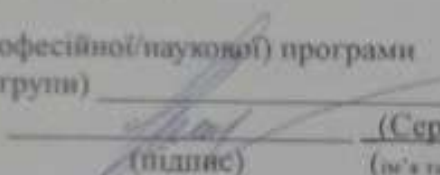


(Віль БАКІРОВ)

(ім'я та прізвище)

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми (керівником проєктної групи) Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю

Гарант освітньої (професійної/наукової) програми
(керівник проєктної групи)



(Сергій АКСЬОНОВ)

(ім'я та прізвище)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету

назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна дисципліна

Протокол від « 21 » червня 2022 року № 10

Голова науково-методична комісія соціологічного факультету



(підпис)

(Юлія СОРОКА)

(ім'я та прізвище)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Комунікація в медіакампаніях» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю» першого рівня вищої освіти освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» спеціальності - 061 «Журналістика»

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є сформувати у студентів уявлення про комунікацію в медіакампаніях та ефекти, які виникають під час такої комунікації, ознайомити студентів з особливостями комунікативних ефектів в медіакампаніях та факторами їх формування.

1.2. Основними **завданнями** вивчення дисципліни є:

- формування уявлень про комунікацію та комунікативні ефекти;
- знайомство із особливостями комунікативних ефектів, їх видами, складовими та факторами, що можуть вплинути на їх появу;
- формування навичок оцінки ефектів, що були отримані внаслідок використання комунікативних технологій;

1.3. Кількість кредитів – 4

1.4. Загальна кількість годин – 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2-й	2-й
Семестр	
3-й	3-й
Лекції	
16 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	4 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
90 год.	112 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
0 год.	0 год.

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Загальні компетентності:

- ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
- ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.
- ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК07. Здатність працювати в команді.
- ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.

Фахові компетентності:

- СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
- СК02. Здатність формувати інформаційний контент.
- СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.
- СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності

Програмні результати навчання:

- ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
- ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.
- ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
- ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.
- ПР11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
- ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Комунікація в медіакампаніях та її ефекти

Сутність та види комунікативних технологій. Процес комунікації та його ефекти. Сегментування, позиціонування, іміджування та брендинг як базові елементи комунікативних кампаній та їх вплив на очікуваний результат. Види комунікативних ефектів

Тема 2. Поінформованість - початок комунікації з брендом

Поінформованість про бренд та способи її створення. Впізнаваність бренду. Запам'ятовуваність бренду. Домінування бренду

Тема 3. Емоційна залученість в процесі комунікації

Роль емоцій під час комунікації в медіакампанії. Типи емоцій. Карта емоцій споживача. Приклади успішних комунікативних кампаній, що використовували емоції. Способи вимірювання емоцій

Тема 4. Сприйняття аудиторії під час комунікації.

Сутність процесу сприйняття. Модель сприйняття. Фактори сприйняття аудиторією. Способи вимірювання сприйняття

Тема 5. Карта сприйняття – наочна презентація результатів комунікації в медіакампанії

Концептуальні підходи до побудови карти сприйняття. Статистичного методи аналізу даних. Особливості методу відповідності

Тема 6. Лояльність – найочікуваніший результат комунікативної кампанії

Підходи до визначення лояльності. Класифікація лояльності. Чинники лояльності

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Комунікативні технології.												
Тема 1 Комунікація в медіакампаніях та її ефекти	20	4	4			15	20					19
Тема 2. Поінформованість про бренд як комунікативний ефекти	20	2	2			15	20	1	1			19

Тема 3. Емоційна залученість в процесі комунікації	20	4	4			15	20	1	1			18
Тема 4. Сприйняття аудиторії під час комунікації.	20	2	2			15	20	1	1			18
Тема 5. Карта сприйняття – наочна презентація результатів комунікації в медіакампанії	20	2	2			14	20					18
Тема 6. Лояльність – найочікуваніший результат комунікативної кампанії	20	4	4			14	20	1	1			18
Усього годин	120	16	16			88	120	4	4			112

4. Теми семінарських занять

4.1 Теми занять д.в.

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин
1.	Тема 1 Комунікація в медіакампаніях та її ефекти	4
2.	Тема 2. Поінформованість про бренд як комунікативний ефекти	2
3.	Тема 3. Емоційна залученість в процесі комунікації	4
4.	Тема 4. Сприйняття аудиторії під час комунікації.	2
5.	Тема 5. Карта сприйняття – наочна презентація результатів комунікації в медіакампанії	2
6.	Тема 6. Лояльність – найочікуваніший результат комунікативної кампанії	4
	Разом	16

4.1 Теми занять з.в.

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин
1.	Тема 1 Комунікація в медіакампаніях та її ефекти	1
2.	Тема 2. Поінформованість про бренд як комунікативний ефекти	
3.	Тема 3. Емоційна залученість в процесі комунікації	1
4.	Тема 4. Сприйняття аудиторії під час комунікації.	
5.	Тема 5. Карта сприйняття – наочна презентація результатів комунікації в медіакампанії	1
6.	Тема 6. Лояльність – найочікуваніший результат комунікативної кампанії	1
	Разом	4

5. Завдання для самостійної робота

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин д.в.	Кількість годин з.в.
1	Підготовка Завдання 1 (Т1)	15	19
2	Підготовка Завдання 2 (Т2-3)	15	19
3	Підготовка Завдання 3 (Т4-5)	15	18
4	Підготовка Завдання 4 (Т6)	15	18
5	Підготовка до написання контрольної роботи (Т1-6)	14	18
6	Підготовка залікового проекту (залік) (Т 1-6)	14	18
	Разом	88	112

6. Індивідуальні завдання

Не передбачено

7. Методи навчання

Методами навчання з навчальної дисципліни є:

– лекції – розкриваються принципи та найбільш важливі аспекти визначених тем дисципліни із застосуванням мультимедійних засобів навчання. Застосовуються метод активізації навчально-пізнавальної діяльності студента з дисципліни, метод проблемного викладу матеріалу. частково-пошуковий, або евристичний, метод, які орієнтуються на компетентнісний підхід в навчанні.

– семінари з елементами дискусії, ділової гри, що сприяють отриманню практичних навичок та розвитку творчого мислення. Робота направлена на збудження запитаннями інтересу до теми, створення мотивації навчання, розвиток пізнавальної активності, комунікативних умінь та навичок.

– самостійна робота – поглиблене самостійне здобування знань (конспектування, складання плану доповіді, використання спеціальних застосувань для отримання необхідних даних тощо), удосконалення вмінь та навичок включає вивчення додаткової літератури та написання доповідей та створення презентації доповіді.

8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти залік.

Поточний контроль – усні опитування на семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях.

Контрольна робота з теоретичних та практичних питань нормативного або проблемного характеру з тем навчальної дисципліни.

Підсумковим контролем з навчальної дисципліни є залік (заліковий проект).

9. Схема нарахування балів

9.1 Схема нарахування балів д/в

Поточний контроль та самостійна робота							Разом	Залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	Контрольна робота	60	40	100
10		10		10	10	20			

T1, T2 ... T12 – теми розділів.

9.2 Схема нарахування балів з/в

Поточний контроль та самостійна робота							Разом	Залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	Контрольн. робота	60	40	100
10	10	10	10	10	20				

Критерії оцінювання поточного контролю:

Відмінно 9 - 10 балів	Виконання студентом завдання характеризується своєчасністю виконаної роботи; повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Робота характеризується креативністю.
Добре 7 - 8 бали	Виконання студентом завдання характеризується повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Але робота несвоєчасно подана на перевірку та/ або в роботі відсутній творчий підхід до вирішення завдань.
Задовільно 5 - 6 бали	Виконання студентом завдання характеризується недостатньо повним, поверхневим та незмістовним розв'язанням поставлених завдань; ігноруванням деяких дій, операцій, процесів вказаних в завданні.
Незадовільно 0-4 балів	Виконання студентом завдання характеризується не вирішеними завданнями; ігноруванням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні.

Критерії оцінювання контрольної роботи:

Відмінно Відповідь повна, змістовна, з однією незначною помилкою	Зараховано	18 – 20 балів
---	------------	---------------

Добре Відповідь повна, з двома незначними помилками		15 – 17 балів
Задовільно Відповідь не досить повна, з суттєвими помилками		9 – 12 балів
Відповідь містить багато суттєвих змістовних та фактажних помилок	Не зараховано	1 – 8 бали
Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті запитання.		0 балів

Критерії оцінювання залікового проекту:

<i>Відмінно</i> 36 - 40 балів	Виконане студентом залікове завдання характеризується своєчасністю; повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Робота характеризується креативністю.
<i>Добре</i> 28 - 35 бали	Виконане студентом залікове завдання характеризується повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Але робота несвоєчасно подана на перевірку та/ або в роботі відсутній творчий підхід до вирішення поставлених завдань.
<i>Задовільно</i> 20 - 27 бали	Виконане студентом залікове завдання характеризується неповним, поверхневим та незмістовним розв'язанням поставлених завдань; ігноруванням деяких дій, операцій, процесів вказаних в завданні. .
<i>Незадовільно</i> 0-19 балів	Виконане студентом залікове завдання характеризується не вирішеними завданнями; ігноруванням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70 – 89	добре	
50 – 69	задовільно	
1– 49	незадовільно	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Байдак Т.М., Болотова В.О. Споживча лояльність у полі соціологічного дискурсу // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. - 2016. - Вип. 36. - С. 47-51.
2. Григорчук Т.В. Брендинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник [для дистанційного навчання]. - К. : КНУКіМ, 2019. - 163 с. <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/home>
3. Роулз Д. Цифровий брендинг К. : Видавництво "Фабула", 2020
4. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-є вид. Доп. і перероблене – К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009.– 831 с.
5. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навч. посібник. Електронне видання. Укладач М.Г. Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с.
6. Романовський О. Г. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник/ О. Г. Романовський, Н. В. Серeda, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХП», 2015. – 176 с
7. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2011 – 104 с
- 8.

Допоміжна література

1. Аманда Уолгров Як підвищити обізнаність про бренд: Повний посібник та стратегія <https://blog.taboola.com/increase-brand-awareness-today/>
2. Аманда Уолгров Поінформованість про бренд: цілі та завдання <https://blog.taboola.com/brand-awareness-objectives-and-goals/>
3. Віктор Іджідола 6 дивовижних прикладів та ідей щодо поінформованості про бренд <https://blog.taboola.com/brand-awareness/>
4. Martin Powton. How To Map The Emotional Journey Of Your Customer Experience <https://customerthink.com/how-to-map-the-emotional-journey-of-your-customer-experience/>

5. Science of Engagement <https://www.bbcglobalnews.com/insights/science-of-engagement/>
6. Amanda Hill The Best Solution to Increase User Engagement <https://www.linkedin.com/pulse/best-solution-increase-user-engagement-amanda-hill/>
7. Бабко Ю., Матичак Т., Саврун М. Медіа-захід: інструкція з організації і проведення. Методологічний посібник – ГО «Інтерньюз-Україна», 2018 – 53 с.
8. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько. – К. : Вид. дім «Скарби», 2001. – 400 с.
9. Куліш А. Public relations для громадських (недержавних) організацій практичні поради на щодень Українська освітня програма ринкових реформ “Вінрок Інтернешнл”. – К., 2001. – 80 с.
10. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття.- Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2017.- 260 с
11. Почепцов Г. Г. Теорія і практика комунікації /Г. Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 1996. – 175 с.
12. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г. Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>
13. Jasper Bragt Media Campaigns TRACKING <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.407.2363&rep=rep1&type=pdf>
14. Media Campaigns <https://www.psandman.com/articles/chap11A.pdf>

10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

www.prweek.com
www.reklamaster.kiev.ua
www.rostgroup.com.ua
www.uceps.com.ua/ukr/all/sociology
<https://www.prdaily.com/>
<http://www.handbook.reuters.com/index/> - інформаційний портал з контенту конвергентних медіа.
<http://www.media.parlament.org.ua> - Медіабібліотека – проект Лабораторії законодавчих ініціатив.
<http://www.mediastudieseurope.net> - сайт European Program in Media, Communication and Cultural Studies
<http://www.humfak.auc.dk> - сайт International Association for Media and Communication Research (IAMCR)
<http://www.icem-cime.org> - сайт International Council for Educational Media/Conseil International des Medias Educatifs (ICEM-CIME)
<http://www.ntedu.org> - сайт World Council on Media Education (WCME)