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 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Цифрові рекламні та PR-комунікації

для студентів

спеціальності ***061 «Журналістика»***

рівня вищої освіти ***другого (магістерського)***

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

Київ – 2023

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Пр. № 1563/23
(підпис) (прізвище, ініціали)
«____» _____ 2023 р.

Розробник: Нетреба Маргарита Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладач: Нетреба Маргарита Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.
Протокол № 1 від 23 серпня 2023 року

Завідувач кафедри _____ Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами і зв'язків з громадськістю
____ _____ 2023 року
Гарант освітньо-професійної програми _____ І. Ю. Афанасьєв

Робочу програму перевірено
_____ . _____ 2023 р.
Заступник декана Факультету журналістики з науково-методичної та навчальної роботи_____В. Є. Сошинська

Пролонговано:
на 20___/20___н.р._____(_____), "____"____20____р., протокол №____
на 20___/20___н.р._____(_____), "____"____20____р., протокол №____
на 20___/20___н.р._____(_____), "____"____20____р., протокол №____
на 20___/20___н.р._____(_____), "____"____20____р., протокол №____

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
Цифрові рекламні та PR-комунікації		
	денна	
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Курс	1	
Семестр	1-2	
Кількість змістових модулів з розподілом:	6	
Обсяг кредитів	6	
Обсяг годин, в тому числі:	180	
аудиторні	48	
модульний контроль	12	
семестровий контроль	30	
самостійна робота	90	
форма семестрового контролю	іспит	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс «Цифрові рекламні та PR-комунікації» покликаний формувати теоретичну базу магістра з реклами та зв'язків з громадськістю, тому **метою** його вивчення є фундаментальні знання щодо методології, принципів та засобів digital комунікацій для ефективного застосування їх в рекламних та PR кампаніях.

Головне **завдання** курсу полягає в тому, щоб підготувати експерта у позиціонуванні та ефективному представленні брендів у цифровому просторі з використанням найактуальніших інструментів та технологій.

Завдання навчального курсу:

- розвивати *загальні компетентності:*

ЗК03 Здатність генерувати нові ідеї (креативність)

- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:

СК01 Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з теорії та історії журналістики, новітні технологічні досягнення для розв'язання задач дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері журналістики, в рекламі та зв'язках із громадськістю

СК03 Здатність приймати ефективні рішення у сфері журналістики, в рекламі та зв'язках із громадськістю

СК07 Здатність забезпечувати та оцінювати стратегічний розвиток команди

Формування фахових компетенцій відбувається у Центрі мультимедійних технологій.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

У результаті вивчення дисципліни "**Цифрові рекламні та PR-комунікації**" здобувач повинен**:**

- знати сучасні техніки цифрової реклами;
- знати основні платформи та інструменти для проведення цифрової реклами;
- вміти планувати, створювати та оптимізувати ефективні цифрові рекламні кампанії;
- знати основні стратегії та інструменти digital PR;
- створювати цільовий контент та взаємодіяти з блогерами;
- управляти репутацією компанії у цифровому середовищі;
- вибудовувати тривалі комунікації з аудиторією за допомогою соціальних медіа;
- аналізувати показники ефективності та конверсії.

Програмні результати навчання:

РН02. Аналізувати та оцінювати потенційний вплив розвитку технологій на сучасний стан та розвиток журналістики, реклами та зв'язків із громадськістю.

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

РНУ15. Оцінювати та використовувати інновації у створенні рекламного та PR-продукту, ефективно працювати з новітніми інфокомунікаційними платформами, мультимедійним контентом, розробляти власні проєкти на основі креативних ідей, формувати ідеї стартапів.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторні	лекції	практичні	Самостійна робота	Модульний контроль	Семестровий контроль
Модуль І. СТРАТЕГІЇ ТА АУДИТОРІЯ В DIGITAL								
1	Побудова стратегії в digital	14	4	2	2	10		
2	Споживач як центр digital стратегії	9	4	2	2	5		
	Модульна контрольна робота	2					2	
	Всього за модуль 1	**25**	**8**	**4**	**4**	**15**	**2**	
Модуль ІІ . КРЕАТИВ У DIGITAL								
3	Специфіка креативу в digital просторі: підхід, канали, пошук інсайтів	23	8	2	6	15		
	Модульна контрольна робота	2					2	
	Всього за модуль 2	**25**	**8**	**2**	**6**	**15**	**2**	
Модуль ІІІ . DIGITAL ІНСТРУМЕНТАРІЙ: ВЕБ-РОЗРОБКА								
4	Digital-продакшн (сайти, лендінги, мобільні застосунки, чат-боти)	23	10	4	6	13		
	Модульна контрольна робота	2					2	
	Всього за модуль 3	**25**	**10**	**4**	**6**	**13**	**2**	
Модуль ІV. DIGITAL ІНСТРУМЕНТАРІЙ: КОНВЕРСІЙНІ ЕЛЕМЕНТИ								
5	Пошукова оптимізація, контекстна реклама, таргетована реклама, медійна реклама, тизерна реклама, email-розсилка	23	8	2	6	15		
	Модульна контрольна робота	2					2	
	Всього за модуль 4	**25**	**8**	**2**	**6**	**15**	**2**	
Модуль V. DIGITAL ІНСТРУМЕНТАРІЙ: ІМІДЖЕВІ ЕЛЕМЕНТИ								
6	Спецпроєкти, відео маркетинг, product placement, просування у соціальних медіа	23	8	4	4	15		
	Модульна контрольна робота	2					2	
	Всього за модуль 4	**25**	**8**	**4**	**4**	**15**	**2**	
Модуль VI. DIGITAL ІНСТРУМЕНТАРІЙ: РЕПУТАЦІЙНІ ТА PR ЕЛЕМЕНТИ								
7	SERM, блогінг, community, нативна реклама, PR публікації та лонгріди, колаборації з блогерами та лідерами думок	23	6	2	4	17		
	Модульна контрольна робота	2					2	
	Всього за модуль 4	**25**	**6**	**2**	**4**	**17**	**2**	
	Семестровий контроль	**30**						30
	Разом за навчальним планом	**180**	**48**	**18**	**30**	**90**	**12**	**30**

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ І
СТРАТЕГІЇ ТА АУДИТОРІЯ В DIGITAL

Тема 1. Побудова стратегії в digital

Тенденції розвитку digital-комунікацій. Digital-комунікації: основні відмінності. Види і канали комунікації. Категоризація каналів і інструменти. Епоха TTL. Інтерактивне медіа середовище і digital-екосистема бренду. Інструменти стратегічного аналізу бренду. Аналіз бренду: соціокультурний контекст, конкурентний аналіз (SWOT), бізнес-завдання, продуктові інсайти.

Тема 2. Споживач як центр digital стратегії

Шлях споживача до прийняття рішення (consumer decision journey) як основа цифрової стратегії. Визначення основних показників ефективності на кожному етапі CDJ та інструменти моніторингу та аналізу.

МОДУЛЬ ІІ. КРЕАТИВ У DIGITAL

Тема 3. Креативні рішення у digital, вірусний маркетинг і digital PR

Трансформація підходу до комунікацій. Бренд як досвід. Пошук і створення ідей. Формати вірусної комунікації. Схема поширення вірусного контенту. Специфіка креативу в мобільному просторі: підхід, канали, пошук креативу. Новий вірус: PR в digital.

МОДУЛЬ ІІІ . DIGITAL ІНСТРУМЕНТАРІЙ: ВЕБ-РОЗРОБКА

Тема 4. Digital-продакшн (сайти, лендінги, мобільні застосунки, чат-боти)

Відмінностей між digital комунікаціями і традиційними комунікаціями. Web канал. Комунікації бренда в digital. Адаптація брендингу до діджитал середовища.

Digital бренд: продукт, послуга або сервіс. Характерні digital прийоми і інструменти в брендингу. Інструменти для роботи з дизайном для digital-середовище.

Сучасний корпоративний сайт: структура та вимоги. Типи платформ CMS (content management system, система управління сайтом). Розробка та просування сайту: типи сайтів, стратегія, тактика, етапи створення веб-проекту, прототипи, технічне завдання, контент, дизайн, тестування, пошукова оптимізація.

Відмінні риси мобільних додатків. Види додатків. Найпопулярніші типи мобільних додатків для бізнесу: мобільні додатки для автоматизації процесів (ресторани, готелі, торгові центри тощо); додатки для підвищення продуктивності і спільної роботи. Найпопулярніші типи клієнтських мобільних додатків: додаток як «продовження» онлайн-сервісів; мобільний додаток як програма лояльності. Брендовані додатки.

Розробка чат-бота. Варіанти сценаріїв онлайн-помічника. Дизайн чат-бота. Керування чат-ботом. Інтеграція на сайт.

МОДУЛЬ IV.
DIGITAL ІНСТРУМЕНТАРІЙ: КОНВЕРСІЙНІ ЕЛЕМЕНТИ

Тема 5. Пошукова оптимізація, контекстна реклама, таргетована реклама, медійна реклама, тизерна реклама, email-розсилка

SEO як інструмент маркетингу - основи, термінологія, алгоритми ранжирування. Підходи до аналізу та планування SEO-проектів. Аналіз KPI та визначення завдань просування. Структурний аналіз тематичного попиту (інтернет-аналіз). Профіль сайту. Просування за допомогою SEO. Формування ТЗ, контенту, покращення юзабіліті. Лінкбілдінг. Методи покращення поведінкових факторів.

Платна реклама. Платна реклама: контекстна, медійна, відео-реклама, пресагрегатори, лідогенерація і партнерський маркетинг.

Види рекламних оголошень та майданчиків. Принцип аукціон. Підбір слів та типи відповідності. Прогноз у планувальнику Гугл. Прогноз у Директі. Створення об'яв. Правила посадкових сторінок. Створення мережевої РК у Gopgle Ads. Вибір семантики для мережевих кампаній. Підбір аудиторій та місць розміщення. Створення об'яв у веб-інтерфейсі Google Ads. Налаштування кампанії.

Медійна реклама та інструменти автоматизації: банери, преролы, RTB. Види банерів. Місця розміщення. Види розміщень із оплатою за результат (клік, lead). Націлення та ретаргетинг. Вибір прайс-майданчиків для просування. RTB – модель аукціонної оплати медійної реклами. Інструменти автоматизації інтернет-маркетингу. Інструменти для підвищення ефективності інтернет-маркетингу.

Email-маркетинг: огляд ринку mail в Україні, рішення, вимірювання, можливості, тренди, кейси.

МОДУЛЬ V.
DIGITAL ІНСТРУМЕНТАРІЙ: ІМІДЖЕВІ ЕЛЕМЕНТИ

ТЕМА 6. Спецпроєкти, відео маркетинг, product placement, просування у соціальних медіа

Розробка спецпроєкту: від ідеї до реалізації. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів. Типи та формати контенту. Сторітелінг: основні правила та прийоми. Старт розробки спецпроєкту. Сюжет та наратив. Креативні механіки та інструменти. Дистрибуція контенту та платне просування. Бюджет на продакшн та дистрибуцію. Монетизація контенту. Оптимізація витрат і чек-лист роботи з фінансами.

SMM: контент-маркетинг, статистика користувачів, управління репутацією, формати, таргетована реклама.

Просування у соціальних медіа (SMM). Функціонал соцмереж Instagram, Facebook. Формати постів та Stories Instagram. Як розвиватися у Facebook: типи сторінок та правила алгоритмів.Комунікаційна стратегія та контент-план. Етапи комунікації з потенційними клієнтами через соцмережі. Формування унікальної

торгової пропозиції. Креативна концепція: позиціонування, візуал, стиль текстів. Створення контент-плану.

Таргетована реклама у соціальних мережах. Переваги таргетованої реклами, методологія роботи. Стратегії досягнення ефективних результатів: алгоритми створення оголошень, генерація міток, огляд автоматизованих систем таргетованої реклами, ціноутворення.

Рекламні креативи для просування у соцмережах. Механіки та інструменти залучення підписників у соцмережах. Аналітика соціальних мереж.

Відеоконтент: огляд трендів, типи відео, брендування відео-контенту.

Product Placement (PP) в інтернеті: типологія Advergaming, інтеграція, комікс-стрип PP, меми, ідейний PP (fandom), брендований контент, social-web PP.

МОДУЛЬ VI.
DIGITAL ІНСТРУМЕНТАРІЙ: РЕПУТАЦІЙНІ ТА PR ЕЛЕМЕНТИ

Тема 7. SERM, блогінг, community, нативна реклама, PR публікації та лонгріди, колаборації з блогерами та лідерами думок

Пошук інформації в інтернеті та соціальних медіа. Сервіси для автоматичного моніторингу згадок. Поширення інформації. Обробка негативних відгуків. Обробка позитивних відгуків. Основи SERM-оптимізації. Автоматизація SERM. Hidden Marketing. Оперативний моніторинг.

Digital PR. Канали комунікації та інструменти PR. Робота зі ЗМІ. Унікальні особливості засобів масової інформації. Цілі та завдання роботи зі ЗМІ. Вибір необхідних ЗМІ. Підготовка до публікації. Як працювати із журналістами. Аналіз ефективності.

Нативна реклама. Як вигадувати ідеї. Теми, канали. Формати. SMM для PR. Цілі у SMM. Аудиторія соцмереж. Проблеми та тренди. Методи платного просування.

Event-менеджмент: онлайн-івенти для завдань PR. Онлайн-заходи для просування проекту/бренду/продукту. Як заходи впливають на імідж та репутацію. Зовнішні та внутрішні заходи.

Influencer-маркетинг, робота з блогерами. Стратегія роботи із блогерами. Система комунікацій. Формати та механіки роботи для цілей компанії. Інструментарій пошуку та підбору. Вибір релевантних каналів.

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти

Вид діяльності здобувача	**Максимальна кіл-ть балів за одиницю**	**Модуль 1**		**Модуль 2**		**Модуль 3**		**Модуль 4**		**Модуль 5**		**Модуль 6**	
		кількість одиниць	**Максимальна кіл-ть балів**	**кількість одиниць**	**Максимальна кіл-ть балів**	**кількість одиниць**	**Максимальна кіл-ть балів**	**Кількість одиниць**	**Максимальна кіл-ть балів**	**Кількість одиниць**	**Максимальна кіл-ть балів**	**Кількість одиниць**	**Максимальна кіл-ть балів**
Відвідування лекцій	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
Відвідування практичних занять	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Робота на практичних заняттях	10	2	20	3	30	3	30	3	30	2	20	2	20
Виконання завдань самостійної роботи	5	2	10	2	10	4	20	3	15	4	20	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом:			59		69		80		74		69		58
Максимальна кількість балів	409												
Розрахунок коефіцієнта	409 : 60 = 6,82 Здобувач набрав 380 балів. Оцінка: 380 : 6,82 = 56 б.												

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

Стратегії та аудиторія в digital

1. Провести стратегічний аналіз бренду/компанії (на вибір здобувача) та розробити структуру digital стратегії.
2. Розробити та презентувати профіль клієнта для обраної компанії або бренду.

Креатив у digital

1. Розробити креативну ідею для обраного бренду або компанії за допомогою методики «35 креативних питань»
2. Розробити вірусну digital-кампанію для обраного бренду/компанії.

Digital інструментарій: веб-розробка

1. Створити корпоративний сайт для обраного бренду/компанії за допомогою безкоштовних конструкторів.

2. Розробити прототип мобільного додатку для обраного бренду/компанії та написати до нього реліз.
3. Підібрати ключові слова і написати SEO текст для головної сторінки розробленого сайту.
4. Підібрати ключові слова і зробити макет платної реклами для обраної компанії (на вибір здобувача)

Digital інструментарій: конверсійні елементи

1. Розробити інтернет-проєкту із застосуванням SEO технологій:
   - визначити ключові запити для просування сайту;
   - оптимізувати контент ресурсу;
   - розробити план оптимізації зовнішніх чинників просування.

2. Створити контекстну рекламу:
   - проаналізувати конкурентне середовище в певній категорію товарів;
   - скласти список ключовий запитів;
   - створити контекстні оголошення;
   - налаштувати контекстну рекламу.

3. Розробити e-mail повідомлення для обраного бренду (на вибір здобувача):
   - обрати об'єкт рекламного повідомлення;
   - розробити структуру e-mail листа;
   - розробити текст повідомлення.

Digital інструментарій: іміджеві елементи

1. Виконати за власним вибором одне із digital завдань для обраного бренду/компанії:
   - приклад вірусного посту;
   - приклад серії мемів;
   - приклад брендованого фото/відеоконтенту.

2. Розробити детальний план створення спецпроєкту:
   - прототип спецпроєкта;
   - стратегію просування спецпроєкту.

3. Створити студентський відеоконтент для YouTube:
   - придумати назву студентського каналу для youtube;
   - розробити структуру і візуалізацію каналу;
   - придумати трейлер даного каналу;
   - написати анотацію «підпишись на канал»;
   - запропонувати серію відео-роликів для каналу;

- прописати опис роликів, використовуючи ключові слова (ключові слова можуть бути як високочастотні, так і середньо частотні і низькочастотні);
- прописати теги для відео;
- придумати назву ролика і підібрати картинки-заставки до відео.

4. Зібрати кейс прикладів PP різних брендів за типами.

Digital інструментарій: репутаційні та PR елементи

1. Розробити інформаційну кампанію в інтернеті:
   - визначити значиму соціальну тему для інформаційної кампанії в інтернеті;
   - розробити основні інформаційні послання кампанії;
   - визначити основні етапи проведення кампанії;
   - визначити канали та інструменти комунікації;
   - представити основні види інформаційних матеріалів, використовуваних в кампанії;
   - визначити можливу підтримку з боку традиційних ЗМІ.

2. Провести репутаційна оцінка бренду:
   - обрати компанію та провести аудит поточної репутації на інтернеті
   - розробити стратегію, яка дозволить збільшити кількість позитивних згадок про бренд і допоможе залучити лояльну аудиторію.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульний контроль може проводитись дистанційно або під час аудиторних занять. Форма модульного контролю – письмове виконання поставлених завдань.

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

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

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. *Форма* модульного контролю передбачає систематизацію лекційного матеріалу та вирішення творчих комунікативних завдань.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 6, виконання роботи є обов'язковим. Правильне виконання завдань оцінюється максимально у 25 балів.

Модульна контрольна робота 1

Орієнтовні завдання:

Назвіть інструменти для роботи з дизайном для digital-середовище.

Модульна контрольна робота 2

Орієнтовні завдання:

Проаналізуйте структуру SEO-тексту, написаного під інформаційні запити для головної сторінки сайту.

Модульна контрольна робота 3

Орієнтовні завдання:

Що таке контекстна реклама та її основні характеристики?

Модульна контрольна робота 4

Орієнтовні завдання:

1. Що таке SMM?

a) оптимізація сайту під соціальні мережі

b) реклама, яка здійснюється через соціальні мережі

c) сукупність дій, спрямованих на просування бренду в соціальних мережах і побудова відносин з цільовою аудиторією.

Модульна контрольна робота 5

Орієнтовні завдання:

Для виконання МКР3 необхідно обрати персонально будь-яку українську або міжнародну спільноту та зробити детальний аналіз за такими критеріями:

- Назва спільноти, платформа, кількість підписників, лінк
- Мета та завдання спільности
- Цільова аудиторія
- Правила для учасників спільноти
- Візуальний стиль спільноти
- Інструменти розвитку спільноти: контент, креативи, конкурси, PR, спецпроекти, гейміфікація, мерч, колаборації (мінімум 5)
- Активність учасників спільноти (кількість лайків, коментарів, репостів під публікаціями)

Модульна контрольна робота 6

Орієнтовні завдання:

Основне завдання технології SERM – …

a. витіснення негативних відгуків з пошукової видачі
b. публікація та відстеження позитивних відгуків у пошукових системах
c. просування сайтів з позитивною тональністю на першу сторінку пошукової видачі та витіснення негативу

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 на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, МКР, проводиться у формі іспиту і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1) З'ясувати сутність digital-комунікацій: основні відмінності
2) Розглянути тенденції розвитку digital-комунікацій
3) Описати тенденції української онлайн аудиторії
4) Описати особливості інтерактивного медіа середовища і digital-екосистему бренду.
5) Розглянути побудову стратегії в digital, постановка і вимір KPI.
6) Встановити інструменти стратегічного аналізу бренду.
7) Провести аналіз бренду: соціокультурний контекст, конкурентний аналіз (SWOT), бізнес-завдання, продуктові інсайти.
8) Встановити порядок роботи з брифом.
9) Описати структуру digital-стратегії.
10) Класифікувати формати вірусної комунікації.
11) Розглянути специфіку креативу в мобільному просторі: підхід, канали, пошук креативу.
12) Дослідити особливості нового вірусу: PR в digital.
13) Охарактеризувати сутність influencer маркетингу: приклади і практика креативних інтеграцій.
14) Проаналізувати можливості інтернет-сайту як інструменту реалізації digital стратегії
15) Описати параметри сучасного корпоративного сайту: структура та вимоги
16) Описати ознаки адаптивної версії сайту
17) Розглянути структуру Landing page та її види
18) Розглянути особливості технологій мобільного маркетингу.
19) Охарактеризувати типи комунікацій брендів в мобільному просторі
20) Встановити особливості роботи з аудиторією в мобільному просторі.
21) Розглянути специфіку інтерактиву в мобільному просторі.
22) Розглянути механізми мобільного трафіку і аналітику.
23) Порівняти функції соціальних мереж в Україні та світі
24) Провести аналітику соціальних мереж брендів
25) Описати специфіку побудови стратегії бренду в соціальних медіа: roadmap.
26) Розглянути особливості тематичної стратегії брендів.
27) З'ясувати умови роботи з лідерами думок у соціальних мережах.
28) Описати ознаки Product Placement в інтернеті

29) Розглянути сутність стратегії ведення YouTube-каналу
30) Розглянути механізми управління репутацією компанії в інтернеті
31) З’ясувати місце та роль медіапланування в digital екосистемі.
32) Проаналізувати види медіа-стратегій
33) Охарактеризувати особливості аукціонних моделей: Яндекс.Директ, Google AdWords, myTarget.
34) Описати засади планування Programmatic, роботи з медіа-порталами

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ІСПИТУ

Варіант 1

Бренд: відоме агентство з продажу нерухомості
Мета: відновити репутацію надійного партнера
Завдання:

- у найкоротші терміни нівелювати негатив про компанію;
- захистити позитивний імідж надійного партнера з кращими пропозиціями на ринку;
- донести до цільової аудиторії вигідні умови роботи з агентством

Варіант 2

Бренд: новий продуктовий інтернет-магазину, у якому можна замовляти продукти з доставкою додому або в офіс.
Мета: максимальний “інформаційний шум” щодо запуску нового продуктового інтернет-магазину
Завдання:
• створити інтригу перед запуском проекту
• роз'яснити аудиторії переваги проекту після його запуску
• збільшити цільовий трафік на сайт проекту.
• сприяти збільшенню кількості зареєстрованих користувачів

Варіант 3

Бренд: велика міжнародна компанія, яка надає фінансові послуги
Мета: заповнити топ-10 за всіма запитами, пов'язаними з бізнесом клієнта, позитивними і нейтральними відгуками.
Завдання:

- підвищення довіри цільової аудиторії;
- збільшення конверсії;
- усунення негативу;
- розвиток бренду;
- зміцнення позицій компанії на ринку

6.6. Шкала відповідності оцінок

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

7. Рекомендовані джерела

Основна література (базова):

1. Виноградова, О. В., Недопако Н. М.. DIGITAL маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут*. 2021. № 18.
2. Досенко А. Digital-реклама як жанр: етичні параметри реалізації. *Образ.* 2019. № 1. С. 52-60.
3. Досенко, А. К. Digital-реклама як сучасний інтернет-жанр. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2017. № 4. С. 227-231.
4. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікаціǐ : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2014. 332 с.
5. Дьячук, І. В. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4 (64). С. 106-113.
6. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ : BookChef, 2022.
7. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровиǐ маркетинг як інноваціǐниǐ інструмент комунікаціǐ. Електронниǐ архів Сумс. держ. ун-ту. URL : http://essuir.sumdu.edu.ua (дата звернення: 13.08.2023).
8. Кеннел Шон, Тревіс Бенджі. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу. Київ : BookChef. 2021. 208 с.
9. Мірошник М., Стрюк Л., Копица Д. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бизнес Информ*. 2020. № 5 (508) С. 503-510.
10. Нетреба М., Шибіріна С., Короленко О. Digital-менеджмент як механізм ефективності бізнесових структур. *Наукові перспективи (Naukovì perspektivi*). 2022. № 5 (23).
11. Нетреба М.,Рижова Д. Digital креативи як інструмент інформаційного спротиву в умовах війні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського Серія: Філологія. Журналістика* 2022.Том 33 (72). No 3.

Додаткова література:

1. Балюн, О. О. Сучасні світові тенденції в розвитку digital ooh. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації.* 2016. № 3. С. 148-152.

2. Вежель, Р. Ю. Тенденції розвитку інтернет-реклами: контентні та технологічні трансформації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. № 3. С. 87-91.
3. Венгер, Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2017. В. 4. С. 204-213.
4. Козлов Є., Кудряшов Д. Адміністратор INSTAGRAM. Київ: BookChef, 2019. 320 с.
5. Соболєва Л. Феномен Instagram 2.0. Київ: BookChef. 2018. 304 с.
6. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Харків : Фоліо. 2021. 256 с.

8. Навчально-методична карта дисципліни «»

Разом: 180 годин., лекції — 18 год., практичні заняття —30 год., МК — 12 год., С.р. – 90 год., семестровий контроль — іспит. 30 год.

Тиждень	I	II	III	III		IV	V		VI
Модулі	**модуль I**		**модуль II**	**модуль III**		**модуль IV**	**модуль V**		**модуль VI**
Назва модуля	**Стратегії та аудиторія в digital**		**Креатив у digital**	**Digital інструментарій: веб-розробка**		**Digital інструментарій: конверсійні елементи**	**Digital інструментарій: іміджеві елементи**		**Digital інструментарій: репутаційні та PR елементи**
Кількість балів за модуль	**59**		**69**	**80**		**74**	**69**		**58**
Лекції	відвідування – 2 б., з них:		відвідування – 1 б., з них:	відвідування – 2 б., з них:		відвідування – 1 б., з них:	відвідування – 2 б., з них:		відвідування – 1 б., з них:
Теми лекцій	Побудова стратегії в digital – 1 б.	Споживач як центр digital стратегії - 1 б.	Креативні рішення у digital, вірусний маркетинг і digital PR 1 б.	Digital-продакшн (сайти, лендінги, мобільні застосунки, чат-боти) – 1 б	Сучасний корпоративний сайт: структура та вимоги. – 1 б	Пошукова оптимізація, контекстна реклама, таргетована реклама, медійна реклама, тизерна реклама, email-розсилка	SMM: контент-маркетинг, статистика користувачів, управління репутацією, формати, таргетована реклама.	Таргетована реклама у соціальних мережах. – 1 б	SERM, блогінг, community, нативна реклама, PR публікації та лонгріди, колаборації з блогерами та лідерами думок

Теми практичних занять	Порядок роботи з профілем споживача	Розробка структури digital-стратегії	Креативний інтенсив «35 питань»	Креативи для Digital	Influencer маркетинг: приклади і практика креативних інтеграцій	Розробка та інформаційне наповнення сайту для власного бренду або обраної компанії	Розробка мобільного додатку	Розробка чат-боту	Розробка та інформаційне наповнення сайту для власного бренду або обраної	Розробка стратегії присутності бренду в мобільному просторі	Розробка стратегії просування бренду в соціальних медіа	Розробка медійної стратегії і планування медіа-кампанії бренду	Створення професійних шаблонів для email розсилки	Розробка спецпроєкту	Розробка медіа-кіт для відомого блогера
Робота на практичних заняттях	1+10 б	1+10 б	1+10 б	1+10 б	1+10 б	1+10 б	1+10 б	1+10 б	1+10 б	1+10 б	1+10 б	1+10 б	1+10 б	1+10 б	1+10 б
Самостійна робота	5х2=10 б.		5х2=10 б.			4х5=20 б.			3х5=15 б			4х5=20 б		2х5=10 б.	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.		Модульна контрольна робота 2 – 25 б.			Модульна контрольна робота 3 – 25 б.			Модульна контрольна робота 4 – 25 б.			Модульна контрольна робота 4 – 25 б.		Модульна контрольна робота 3 – 25 б.	