

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

2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СУЧАСНІ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR

(з каталогу вибіркових дисциплін)

для студентів

спеціальності	<i>061 Журналістика</i>
рівня вищої освіти	<i>першого (бакалаврського)</i>
освітньої програми	<i>061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»</i>

Київ-2022



Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« 10 » 2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СУЧАСНІ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR

(з каталогу вибіркових дисциплін)

для студентів

спеціальності

061 Журналістика

рівня вищої освіти

першого (бакалаврського)

освітньої програми

061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»



Київ-2021

Розробник:

Нетреба Маргарита Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладач:

Нетреба Маргарита Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 1 від 27 серпня 2021 року

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

_____ 2021 року

Гарант освітньо-професійної програми  М. М. Нетреба


Робочу програму перевірено

_____ 2021 року

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  О. А. Росінська

Пролонговано

на 2022/2023 н.р. підпис (ПШБ), «02» 09 2022 р., протокол № 

на 20__/20__ н.р. підпис (ПШБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПШБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПШБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	3	-
Семестр	5-6	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	56	-
Форма семестрового контролю	залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Головною метою курсу є формування у студентів теоретичних уявлень і практичних навичок ефективної рекламної та PR-комунікації в digital-середовищі.

Завдання курсу – освоїти digital-технології, що використовуються в даний час в світі і в Україні для забезпечення ефективної рекламної та PR-комунікації.

У процесі опанування курсу студенти набувають такі **загальні компетентності**:

ЗК-1 Світоглядна. Наявність ціннісно-орієнтаційної позиції. Загальнокультурна ерудиція. Розуміння значущості історичного досвіду людства для власного розвитку. Розуміння сутності й суспільної значущості майбутньої професії. Збереження національних духовних традицій. Розуміння переваг здорового способу життя та прийняття їх як власних цінностей.

ЗК-2 Критичне мислення. Здатність критично оцінювати отриману інформацію, використання логіки і раціональних міркувань, повнота аргументації для оцінки ситуації і правильності обраного шляху розв'язання задачі з урахуванням контексту.

ЗК-3 Громадянська. Здатність до реалізації прав і обов'язків громадянина України. Здатність розуміти цінності життя та створювати умови для їх збереження. Здатність робити свідомий соціальний вибір та застосовувати демократичні технології прийняття рішень. Повага до Батьківщини, народу, держави, її символіки, традицій, мови. Уміння діяти з соціальною відповідальністю та громадською свідомістю.

Під час практичних занять студенти набувають наступні **фахові компетентності**:

ФК-1 Когнітивно-професійна. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. Здатність оцінювати отримані знання з погляду можливості їх застосування у професійній діяльності. Здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

ФК-2 Інформаційна. Здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати. Здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності.

ФК-7 Технологічна. Здатність формувати інформаційних контент. Володіння професійними технологіями. Знання SMM-менеджменту. Можливість використовувати відповідне програмне забезпечення в професійній діяльності і приватному житті. Володіння практичними засадами копірайтингу. Уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи).

Робота в центрі практичної підготовки Інституту журналістики - Центрі сучасних комунікацій.

3. Результати навчання за дисципліною

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

ПРН-1 Демонструвати спроможність комплексно розв'язувати проблему, усвідомлювати норми моралі і гідності у професійній діяльності. Дотримуватися норм етики та гідності, керуватися професійними стандартами.

ПРН-2 Оцінювати критично отриману інформацію, застосовуючи закони логіки, аргументувати власну позицію, продукувати нестандартні ідеї для вирішення проблеми чи виконання завдання.

ПРН-3 Здатність виявляти активну громадянську та життєву позицію, нести соціальну відповідальність на особистісному й професійному рівнях., усвідомлювати цінності життя.

ПРН-8 Демонструвати когнітивну гнучкість та адаптацію при взаємодії з іншими, здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

ПРН-9 Використовувати сучасні інформаційні технології у професійній діяльності, спиратися на знання процесів розвитку та функціонування українських та зарубіжних медіа систем, специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними.

ПРН-14 Використовувати ІТ-технологій та SMM-менеджмент у професійній діяльності. Володіти копірайтингом. Створювати рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

- знати сучасні тенденції розвитку digital-середовища;
- специфіку реалізації тактики просування бренду через digital-середовище основні системи веб-аналітики;
- розробляти комплексні кампанії в інтернеті, використовуючи блоги, соціальні мережі та інтернет-ЗМІ;
- готувати і розміщати рекламні та PR-матеріалів (текстові, фото, аудіо, відео) в мережі.

4. Тематичний план для денної форми навчання

	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Модульний контроль	Самостійна робота	Семестровий контроль
МОДУЛЬ I. ВЕБ-РОЗРОБКА									
1	Digital-середовище для бренда. Web-канал	16	8	2	6			8	
2	Мобільні додатки	12	6	2	4			6	
	Модульна контрольна робота 1	2					2	14	
	Разом	30	14	4	10		2	14	
МОДУЛЬ II. КОНВЕРСІЙНІ ЕЛЕМЕНТИ									
3	SEO	10	6	2	4			4	
4	Платна реклама	12	6	2	4			6	
5	Email - маркетинг	6	2		2			4	
	Модульна контрольна робота 2	2					2	14	
	Разом	30	14	4	10		2	14	
МОДУЛЬ III. ІМІДЖЕВІ ЕЛЕМЕНТИ									
6	Спецпроекти	8	4		4			4	
7	Відео маркетинг	12	6	2	4			6	
8	Product placement	8	4		4			4	
	Модульна контрольна робота 3	2					2	14	
	Разом	30	14	2	12		2	14	
МОДУЛЬ IV. РЕПУТАЦІЙНІ (PR) ЕЛЕМЕНТИ									
9	SERM	10	6	2	4			4	
10	SMM	10	4		4			6	
11	Digital PR	8	4		4			4	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом	30	14	2	12		2	14	
		120	56	12	44		8	56	

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ I. ВЕБ-РОЗРОБКА

ТЕМА 1. DIGITAL-СЕРЕДОВИЩЕ. КАНАЛИ ТА НОСІЇ DIGITAL

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)

ТЕМА 2. МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ

Відмінні риси 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. Брендovanі додатки

МОДУЛЬ II. КОНВЕРСІЙНІ ЕЛЕМЕНТИ

ТЕМА 3. SEO

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. Лінкбїлдінг. Методи покращення поведінкових факторів.

ТЕМА 4. ПЛАТНА РЕКЛАМА

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 Google 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, прероли, 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.

ТЕМА 5. EMAIL - МАРКЕТИНГ

Ключові поняття email-маркетингу. Стратегія. Збір бази. Сегментація та персоналізація. Розробка листів. Дизайн та структура. Типи листів. Автоматизація. Платформи для розсилок. Аналітика

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III. ІМІДЖЕВІ ЕЛЕМЕНТИ

ТЕМА 6. СПЕЦПРОЄКТИ

Розробка спецпроєкту: від ідеї до реалізації. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів. Типи та формати контенту. Сторителінг: 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.

ТЕМА 7. ВІДЕО МАРКЕТИНГ

Запуск рекламної кампанії на YouTube. Кейси використання відеомаркетингу на YouTube. Варіанти використання відеоінфографіки. Стратегії просування на YouTube. Типи відеоконтенту. Типи інфографіки. Правильна робота зі статистикою вірусного відео. Правильна ідея та грамотна реалізація. Створення бюджетного відео для YouTube. Грамотне налаштування рекламної кампанії. Аналітичний інструментарій.

ТЕМА 8. PRODUCT PLACEMENT (PP)

Типи PP. Візуальний PP. Розмовний PP. Кінестетичний PP. Переваги PP. Основні закони ефективного PP. Product Placement в Інтернеті. Рекламоігра (Advergaming). Типологія Advergaming. Web-design інтеграція. Інтерактивний Product Placement. Комікс-стрип PP. Ідейний PP (fandom). Процесний PP. Брендований контент. Social-web PP.

МОДУЛЬ IV. РЕПУТАЦІЙНІ (PR) ЕЛЕМЕНТИ

ТЕМА 9. SERM

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.

ТЕМА 10. 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.

ТЕМА 11. 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.

Соціальні мережі. Побудова ком'юніті та робота з негативом. Алгоритми соцмереж. Формати контенту Контент-стратегія. Активність у суспільстві. Взаємодія з аудиторією та атмосфера у співтоваристві

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 студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-ть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		к-ть одиниць	Максимальна к-ть	к-ть одиниць	Максимальна к-ть	К-ть одиниць	Максимальна к-ть	К-ть одиниць	Максимальна к-ть
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2	1	1	1	1
Відвідування практичних занять	1	5	5	5	5	6	6	6	6
Робота на практичному занятті	10	5	50	5	50	6	60	6	60
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	3	15	3	15	4	20
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом:			92		97		107		112
Максимальна кількість балів	408								
Розрахунок коефіцієнта	408 : 100 = 4,08 Студент набрав 395 балів. Оцінка: 395 : 4,08 = 97 б.								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

МОДУЛЬ I. 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.

МОДУЛЬ II. КОНВЕРСІЙНІ ЕЛЕМЕНТИ

1. Розробити інтернет-проект 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 категорії товарів;
- скласти список ключовий запитів;
- створити контекстні оголошення;
- налаштувати контекстну рекламу.

3. Розробити e-mail повідомлення для обраного бренду (на вибір студента):

- обрати об'єкт рекламного повідомлення
- розробити структуру e-mail листа
- розробити текст повідомлення

МОДУЛЬ III. ІМІДЖЕВІ ЕЛЕМЕНТИ

1. Розробити детальний план створення спецпроекту

- прототип спецпроекту;
- стратегію просування спецпроекту.

2. 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.

3. Зібрати кейс прикладів PR різних брендів за типами.

МОДУЛЬ IV. РЕПУТАЦІЙНІ (PR) ЕЛЕМЕНТИ

1. Створення бренду за допомогою SMM:

- обрати один з відомих брендів;
- вибрати актуальні інструменти просування, конкурсні механіки;
- сформулювати візуальну концепцію;
- розробити формати брендovаних обкладинок.

2. Написати контент-плану регулярних публікацій на 1 місяць та упорядкувати план тематик прямих ефірів.

3. 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

4. Провести репутаційну оцінку 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.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної 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. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем робочій програмі. *Форми* модульного контролю передбачають

систематизацію лекційного матеріалу та вирішення творчих комунікативних завдань.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

Модульна контрольна робота 1

Орієнтовні завдання:

Назвіть інструменти для роботи з дизайном для digital-середовище та продемонструйте на практиці.

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? Навести приклади та проаналізувати.

Модульна контрольна робота 4

Орієнтовні завдання:

Назвіть основні переваги таргетованої реклами та навести аргументи.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння генерувати ідеї різних носіїв реклами, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
- 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

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 практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліку.

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. Рекомендовані джерела

Основна література (базова):

1. Гелліген, Браян, Шах, Дхармеш. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків : Фабула, 2020. 240 с.
2. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 332 с.
3. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Електронний архів Сумс. держ. ун-ту*. URL : <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
4. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
5. Нетреба М., Шибіріна С., Короленко О. Digital-менеджмент як механізм ефективності бізнесових структур. *Наукові перспективи (Naukovi perspektivi)*. 2022. №5 (23).
6. Шон Кеннел, Бенджі Тревіс. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу. Київ: BookChef, 2021. 208 с.
7. Денис Каплунов. Королі соціальних мереж. Київ: BookChef, 2022.
8. Мірошник М., Стрюк Л., Копица Д. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бизнес Інформ*. 2020. №5 (508). С. 503-510.
9. Венгер, Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки* . 4 (2017): 204-213.

10. Виноградова, О. В., and Н. М. Недопако. DIGITAL маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2021. №18.
11. Досенко, А. К. Digital-реклама як сучасний інтернет-жанр. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 4. С. 227-231.
12. Досенко, Анжеліка. Digital-реклама як жанр: етичні параметри реалізації. *Образ*. 2019. №1. С. 52-60.
13. Дьячук, І. В. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА DIGITAL-СТРАТЕГІЇ. ПРИНЦИПИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4 (64). С. 106-113.

Додаткова:

1. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Київ: BookChef, 2018. 304 с.
2. Козлов Є., Кудряшов Д. Адміністратор INSTAGRAM. Київ : BookChef, 2019. 320 с.
3. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Харків : Фоліо, 2021. 256 с.
4. Балюн, О. О. Сучасні світові тенденції в розвитку digital ooh. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації* 2016. №3. С. 148-152.
5. Вежель, Р. Ю. Тенденції розвитку інтернет-реклами: контентні та технологічні трансформації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. №3. С. 87-91.

**Навчально-методична карта дисципліни
«СУЧАСНІ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR»**

Разом: 120 годин., лекції — 8 год., практичні заняття — 56 год., самостійна робота – 56 год., МК — 8 год., семестровий контроль — залік.

Модулі	модуль I	модуль II	модуль III	модуль IV
Назва модуля	ВЕБ-РОЗРОБКА	КОНВЕРСИЙНІ ЕЛЕМЕНТИ	ІМІДЖЕВІ ЕЛЕМЕНТИ	РЕПУТАЦІЙНІ (PR) ЕЛЕМЕНТИ
Кількість балів за модуль	94	99	108	113
Лекції	відвідування – 1 б., з них:	відвідування – 1 б., з них:	відвідування – 2 б., з них:	відвідування – 1 б., з них:
Теми лекцій	Digital бренд: продукт, послуга або сервіс.	Інструментарій для підвищення конверсії	Іміджевий інструментарій для digital середовища	Digital PR

	Практикум з нативної реклами		
	Креативна концепція: позиціонування, візуал, стиль текстів.	6x10=60 б.	
	Робота з сервісами для автоматизаційного моніторингу згадок.	5x4=20 б	
	Робота з сервісами для автоматизаційного моніторингу згадок.	Модульна контрольна робота 4 – 25 б.	
	Робота з брендтованим контентом		
	Практикум по Product Placement в Інтернеті		
	Робота з аналітичним інструментарієм для YouTube	6x10=60 б.	
	Створення бюджетного відео для YouTube.	5x3=15 б.	
	Практикум по креативним механікам для спецпроектів		
	Розробка спецпроекту		
	Робота з Платформи для розсилок		
	Розробка дизайну та структури email-розсилок		
	Вибір прайс-майданчиків для просування.		
	Створення об'яв у веб-інтерфейсі Google Ads.	5x10=50 б.	
	Профіль сайту	3x5=15 б.	
	Робота з семантичним ядром		
	Структурний аналіз тематичного попиту		
	Робота з FIGMA		
	Робота з онлайн конструкторами		
	Сучасний корпоративний сайт: структура та вимоги		
	Інструменти для роботи з дизайном для digital-середовище.	5x10=50 б.	
	Характерні digital прийоми і інструменти в брендингу.	5x2=10 б.	
Теми практичних занять		Модульна контрольна робота 1 – 25 б.	
Робота на практичних заняттях		Модульна контрольна робота 2 – 25 б.	
Самостійна робота		Модульна контрольна робота 3 – 25 б.	
Види поточного контролю		Модульна контрольна робота 4 – 25 б.	