

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

« 30 » 09 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Сучасні digital-комунікації

для студентів

спеціальності *061 «Журналістика»*

освітнього рівня *другого (магістерського)*

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

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма *2963/20*
(підпис) *Жильцов* (прізвище, ініціали)
« » 20 *20* р.

Київ – 2020

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

Викладачі: 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 № 6 від 27 грудня 2019 року

Завідувач кафедри

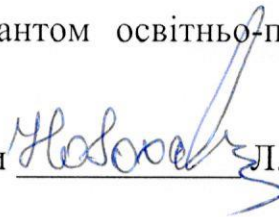


Л. М. Новохатько

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

27 грудня 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми



Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ . _____ 20 _____ р.

Заступник директора Інституту журналістики



О.А. Росінська

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	
Сучасні digital-комунікації		
	денна	
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Курс	5	
Семестр	2	
Кількість змістових модулів з розподілом:	4	
Обсяг кредитів	4	
Обсяг годин, в тому числі:	120	
аудиторні	32	
модульний контроль	8	
семестровий контроль	30	
самостійна робота	50	
форма семестрового контролю	іспит	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс «Сучасні digital-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*:
ЗК-1 Здатність комплексно розв'язувати проблему.
ЗК-2 Критичне мислення.
ЗК-6 Комунікація.

ЗК-7 Емоційний інтелект.

ЗК-10 Формулювання суджень і ухвалення рішень.

- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:

ФК-1 Здатність збирати, обробляти та аналізувати інформацію; створення медіа-карт і ведення баз даних

ФК-2 Здатність оцінювати ефективність ефективності управлінських рішень з рекламних та PR-проектів, готувати звіти за результатами інформаційно-аналітичної діяльності; оцінку

ФК-5 Здатність використовувати новітні положення теорії комунікації, задля обґрунтованого відбору технологій та стратегій створення й просування рекламних продуктів

ФК-6 Здатність застосовувати методи й техніки психології, соціології, менеджменту та маркетингу, для здійснення обґрунтованого відбору технологій та стратегій створення й просування рекламних продуктів

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

У результаті вивчення дисципліни “Сучасні digital-комунікації” студент повинен **знати**:

- теоретичні й прикладні аспекти digital-комунікацій;
- основні поняття та терміни, що функціонують у сфері digital-комунікацій;
- принципи та засоби digital-комунікацій для ефективного застосування їх в рекламних та PR кампаніях.

Студент повинен **уміти**:

- користуватися інструментами інтернет-маркетингу;
- налаштовувати рекламні кампанії, прогнозувати їх результати і вимірювати ефективність;
- вибудовувати тривалі комунікації з аудиторією за допомогою соціальних медіа;
- поліпшувати юзабіліті, відстежувати поведінку відвідувачів;
- підвищувати конверсію за допомогою розсилок;
- аналізувати показники ефективності і конверсії.

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	
Змістовий модуль I. СТРАТЕГІЇ ТА АУДИТОРІЯ В DIGITAL								
1	Побудова стратегії в digital	8	4	2	2	4		
2	Споживач як центр digital стратегії	10	4	2	2	6		
	Модульна контрольна робота	2					2	
	Всього за модуль 1	20	8	4	4	10	2	
Змістовий модуль II . КРЕАТИВ У DIGITAL								
3	Специфіка креативу в digital просторі: підхід, канали, пошук інсайтів	14	6	2	4	8		
	Модульна контрольна робота	2					2	
	Всього за модуль 2	16	6	2	4	8	2	
Змістовий модуль III . DIGITAL ІНСТРУМЕНТАРІЙ								
4	Digital інструменти: завдання, кейси, аналіз результатів	38	14	2	12	24		
	Модульна контрольна робота	2					2	
	Всього за модуль 3	40	14	2	12	24	2	
Змістовий модуль IV . АНАЛІТИКА У DIGITAL								
5	Аналітика, метрики та робота з KPI	12	4	2	2	8		
	Модульна контрольна робота	2					2	
	Всього за модуль 4	14	4	2	2	8	2	
	Семестровий контроль	30						30
	Разом за навчальним планом	120	32	10	22	50	8	30

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСЛОВИЙ МОДУЛЬ I СТРАТЕГІЇ ТА АУДИТОРІЯ В DIGITAL

Лекція 1. Побудова стратегії в digital – 2 год.

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.

Література основна: 1, 2, 3, 5.

Література додаткова: 2, 3, 5.

Лекція 2. Споживач як центр digital стратегії – 2 год.

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.

Література основна: 2, 3, 5.

Література додаткова: 2, 3, 4, 5.

Практичне заняття 1. Порядок роботи з профілем споживача – 2 год.

Література основна: 1, 2, 3, 5.

Література додаткова: 2, 3, 5.

Практичне заняття 2. Розробка структури digital-стратегії – 2 год.

Література основна: 1, 2, 3, 5.

Література додаткова: 2, 3, 5.

Змістовий модуль II . КРЕАТИВ У DIGITAL

Лекція 3. Креативні рішення у digital, вірусний маркетинг і digital PR – 2 год.

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.

Література основна: 1, 3, 5.

Література додаткова: 2, 3.

Практичне заняття 3. Креативний інтенсив «35 питань» - 2 год.

Література основна: 1, 3, 5.

Література додаткова: 2, 3.

Практичне заняття 4. Influencer маркетинг: приклади і практика креативних інтеграцій. – 2 год.

Література основна: 1, 3, 5.

Література додаткова: 2, 3.

Змістовий модуль III . DIGITAL ІНСТРУМЕНТАРІЙ

Лекція 4. Digital інструменти: завдання, кейси, аналіз результатів – 2 год.

Розробка та просування сайту: типи сайтів, стратегія, тактика, етапи створення веб-проекту, прототипи, технічне завдання, контент, дизайн, тестування, пошукова оптимізація. Мобільний маркетинг: проблематика, огляд трендів, стратегія. SMM: контент-маркетинг, статистика користувачів, управління репутацією, формати, таргетована реклама. Email-маркетинг: огляд ринку mail в Україні, рішення, вимірювання, можливості, тренди, кейси. Відеоконтент: огляд трендів, типи відео, брендування відео-контенту.

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

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

Управління репутацією бренду в інтернеті (SERM): сервіси моніторингу репутації, складові формування репутаційної видачі, закони SERM

Блогінг. Робота з блогерами та лідерами думок. Медіа-кіт для блогера.

Література основна: 4, 6, 7.

Література додаткова: 1, 2, 3.

Практичне заняття 5. Розробка та інформаційне наповнення сайту для власного бренду або обраної компанії – 2 год.

Література основна: 4, 6, 7.

Література додаткова: 3.

Практичне заняття 6. Розробка стратегії присутності бренду в мобільному просторі. – 2 год.

Література основна: 1, 2, 3.

Література додаткова: 2, 5.

Практичне заняття 7. Розробка стратегії просування бренду в соціальних медіа. – 2 год.

Література основна: 1, 2,3, 4.

Література додаткова: 1, 4, 6.

Практичне заняття 8. Розробка медійної стратегії і планування медіа-кампанії бренду. – 2 год.

Література основна: 1, 2, 3.

Література додаткова: 2, 7.

Практичне заняття 9. Створення професійних шаблонів для email розсилки. – 2 год

Література основна: 1, 2.

Література додаткова: 2, 5.

Практичне заняття 10. Розробка медіа-кіта для відомого блогера – 2 год.

Література основна: 1, 2, 4

Література додаткова: 2, 5.

Змістовий модуль IV . АНАЛІТИКА У DIGITAL

Лекція 5. Аналітика, метрики та робота з KPI – 2год.

Огляд і можливості Google Analytics. Аналіз джерел трафіку за допомогою Google Analytics - основні метрики і показники, базові звіти. Коллтрекінг і плюси його використання для бізнесу. Ухвалення рішень для UI / UX на основі даних веб-аналітики. Огляд інструментів для збору кількісних даних. Оптимізація інтерфейсу.

Практичне заняття 11. Аналітика онлайн ресурсу за допомогою Google Analytics – 2 год.

Література основна: 9.

Література додаткова: 8.

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кіл-ть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кіл-ть одиниць	Максимальна кіл-ть балів	кіл-ть одиниць	Максимальна кіл-ть балів	Кіл-ть одиниць	Максимальна кіл-ть балів	Кіл-ть одиниць	Максимальна кіл-ть балів
Відвідування лекцій	1	2	2	1	1	1	1	1	1
Відвідування практичних занять	1	2	2	2	2	6	6	1	1
Робота на практичних заняттях	10	2	20	2	20	6	60	1	10
Виконання завдань самостійної роботи	5	2	10	2	10	5	25	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом:			59		58		117		42
Максимальна кількість балів	276								
Розрахунок коефіцієнта	$276:60=4,6$ Студент набрав 207 балів. Оцінка: $207:4,6 = 45 \text{ б.}$								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

Стратегії та аудиторія в digital

1. Провести стратегічний аналіз бренду/компанії (на вибір студента) 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

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 студента)
5. Виконати за власним вибором одне із digital завдань для обраного бренду/компанії:
 - приклад email розсилки
 - приклад вірусного посту
 - приклад серії мемів
 - приклад брендovanого фото/відеоконтенту

Аналітика у digital

1. Налаштувати різні цілі у Google Analytics для обраного бренду

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 студентів 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 – 4, виконання роботи є обов'язковим. Правильне виконання завдань оцінюється максимально у 25 балів.

Модульна контрольна робота 1.

Орієнтовні завдання:

1. Як правильно перевірити, чи показується Ваше рекламне оголошення в пошуковій мережі Google?
 - а) зателефонувати в довідковий центр і поставити запитання до фахівця

- b) перевіряти в живому пошуку Google
- c) скористатися спеціальним інструментом для попереднього перегляду оголошень в акаунті Google Adwords

Модульна контрольна робота 2

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 3

Орієнтовні завдання:

1. Що таке пошукова оптимізація?

- a) комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем щодо певних запитів користувачів з метою просування сайту.
- b) процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи.
- c) сервіс купівлі-продажу посилань.
- d) система управління контентом сайту.
- e) показник повернення інвестицій.

Модульна контрольна робота 4

Орієнтовні завдання:

1. Що таке конверсія?

- a) Зміни в контенті сайту, спрямовані на збільшення глибини перегляду
- b) Число відвідувачів, які виконали цільову дію на сайті.
- c) Число відвідувачів, що повернулися на ваш сайт повторно протягом доби.

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 студента на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів 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 продуктивний 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	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

Основна література (базова):

1. Актуальный интернет-маркетинг/ Антон Ворониюк. Александр Полищук — К. : «Агентство «ІРІО», 2018. — 160 с.
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 352 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>.
3. Дубовик Т. В. Интернет-маркетингові комунікацій : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 332 с.
4. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова ; ред. Н. Нарциссова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 401 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-4754-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279818>
5. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
6. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Електронний архів Сумс. держ. ун-ту*. URL : <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
7. Контекстная реклама: профессиональный апгрейд для увеличения продаж. Практикум от экспертов. — Бесплатное электронное издание. — Коллектив авторов под редакцией Андрея Бролина при участии компании CoMagic. — ООО «Ингейт Реклама», 2015
8. Энж, Э. SEO — искусство раскрутки сайтов: Пер. с англ. / Э. Энж, С. Спенсер, Д. Стрикчиола. — 3-е изд., перераб. и доп. — СПб.: БХВ-Петербург, 2017. — 816 с
9. Яковлев, А. Веб-аналитика: основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А.Довжиков. — СПб.: БХВ-Петербург, 2010. — 272 с

Додаткова:

1. Морозова, Е. В. Сетевые сообщества в условиях чрезвычайных ситуаций: новые возможности для граждан и для власти / Е. В. Морозова, И. В. Мирошниченко // Полис: Политические исследования. – 2011. – N 1. – С. 140-152.
2. Мультип А. Толмачёв А. Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца. — СПб.: БХВ-Петербург, 2017. — 240 с.
3. Продвижение сайта своими руками: обзор сервисов, кейсы, чек-листы. — Бесплатное электронное издание. — Екатерина Ходюшина, Ольга Юхина, Сергей Андреев. — ООО «Эффективный консультант», 2017
4. Социальная платформа: три простых способа начать работу в social media // Маркетолог. – 2010. – N 5. – С. 22.

5. Уоллес, К. PR XXI века: поколение digital / К. Уоллес // Советник. – 2010. – N 2. – С. 10-15.
6. Щебетание брендов : о чем компании рассказывают на своих страницах в «Твиттере»? // Маркетолог. – 2009. – N 7. – С. 30.
7. Google AdWords: контекстная реклама для вашего сайта. — Бесплатное электронное издание. — ООО «Интернет-маркетинг», 2016
8. Google Analytics. Подробное практическое руководство. — Бесплатное электронное издание. — ООО «Ингейт-реклама», 2016

8. Навчально-методична карта дисципліни «Сучасні digital-комунікації»

Разом: 120 годин., лекції — 10 год., практичні заняття — 22 год., самостійна робота — 50 год., МК — 8 год., семестровий контроль — іспит. 30 год.

Тиждень	III			IV	
	I	II	III		
Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль IV	
Назва модуля	СТРАТЕГІЯ ТА АУДИТОРІЯ В DIGITAL			АНАЛІТИКА У DIGITAL	
Кількість балів за модуль	59			42	
Лекції	вдвідування – 2 б., з них: 3 б.			вдвідування – 1 б., з них: 1 б.	
Теми лекцій	Побудова стратегії в digital – 1 б.			Аналітика, метрики та робота з KPI – 1 б	
	Споживач як центр digital стратегії - 1 б.				
Теми практичних занять	Розробка структури digital-стратегії			Розробка онлайн ресурсу за допомогою Google Analytics	
	Порядок роботи з профілем споживача				
	Креативні рішення у digital, вірусний маркетинг і digital PR				Розробка медіа-кіт для відомого блогера
	Influencer маркетинг: приклади і практика креативних інтеграцій				Створення професійних шаблонів для email розсилки
	Digital інструменти: завдання, кейси, аналіз результатів 1 б.				Розробка медійної стратегії і планування медіа-кампанії бренду
	вдвідування – 1 б., з них: 1 б.			Розробка стратегії просування бренду в соціальних медіа	
	вдвідування – 1 б., з них: 1 б.			Розробка стратегії присутності бренду в мобільному просторі	

Робота на практичних заняттях												1+10 б	
Самостійна робота	5x2=10 б.	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.	5x2=10 б.	Модульна контрольна робота 2 – 25 б.	Модульна контрольна робота 3 – 25 б.	5x5=25 б.	1x5=5 б						
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 4 – 25 б.												

9 01+1

9 01+1

9 01+1

9 01+1

9 01+1