

Розробник:

Яремчук Олег Михайлович, ст. викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Викладач:

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

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

Протокол від 02 вересня 2022 року № 1

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

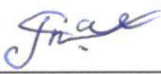


Л.М.Новохатько

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

02.09. 2022 року

Гарант освітньо-професійної програми



М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

_____ 2022 р.

Заступник декана Факультету журналістики з науково-методичної та навчальної роботи



В.Є.Сошинська

Пролонговано

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

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

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

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

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
_____ 2021 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Основи digital індустрії: Digital стратегії та інструментарій
для студентів

спеціальності *061 Журналістика*
освітнього рівня *першого (бакалаврського)*
освітньої програми *061.00.02 "Реклама і зв'язки з громадськістю"*

Київ - 2021



Розробник:

Яремчук Олег Михайлович, ст. викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Викладач:

Яремчук Олег Михайлович, ст. викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

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

Протокол від 26 серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю



Л.М.Новохатько

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

26 08 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми



М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

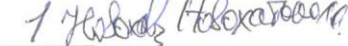
28 08 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи



О.А.Росінська

Пролонговано

на 2021/2021 н.р. підпис (ПБ), «27» 08 2021 р., протокол № 1 

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

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

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

1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників | Характеристика дисципліни за формами навчання | |
|--|---|--------|
| | денна | заочна |
| Вид дисципліни | основна | - |
| Мова викладання, навчання та оцінювання | українська | - |
| Загальний обсяг кредитів/годин | 5/150 | - |
| Курс | 2-3 | - |
| Семестр | 3-5 | - |
| Кількість змістових модулів з розподілом | 5 | - |
| Обсяг кредитів | 5 | - |
| Обсяг годин, в тому числі: | 150 | - |
| Аудиторні | 56 | - |
| Модульний контроль | 10 | - |
| Семестровий контроль | 30 | - |
| Самостійна робота | 54 | - |
| Форма семестрового контролю | іспит | - |

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формувати теоретичну базу та практичні навички фахівця із реклами та зв'язків з громадськістю через ознайомлення і засвоєння базових положень науково-прикладної дисципліни «Digital стратегії та інструментарій», основних тенденцій розвитку маркетингу в цифровому просторі та відповідним інструментарієм, ввести їх у світ нових понять і термінів, розширити їх знання та вміння користуватися комплексом засобів пов'язаних з професійною діяльністю цифрових агенцій.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- формування *додаткової фахової компетентності*:

ДПРН-2 Для спеціалізації «Digital продакшн». Знання основ digital індустрії, здатність формувати Digital стратегії та застосовувати відповідний інструментарій при виробництві і просуванні контенту. Володіння 3D технологіями в рекламі, інструментарієм WEB-дизайну.

Діяльність (робота) студентів у Центрах компетентностей:

- Центрі мультимедійних технологій;
- Інформаційно-аналітичний центр.

3. Програмні результати навчання за дисципліною.

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

ДПРН-2 Для спеціалізації «Digital продакшн». Знати основи digital індустрії, формувати Digital стратегії та застосовувати відповідний інструментарій при виробництві і просуванні контенту. Володіти 3D технологіями в рекламі, інструментарієм WEB-дизайну. Виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи) з елементами візуалізації.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

- знати основні поняття та визначення пов'язані з поняттями «Digital стратегії» та «інструментарій Digital технологій»;
- знати програмні додатки CMS;
- володіти технологіями обробки мультимедійних даних;
- розумітися на редакторах та інструментарії формування контенту Інтернет сайтів;
- володіти засобами та інструментарієм просування контенту в мережі Інтернет;
- здійснювати ефективний пошук потрібної інформації в друкованих виданнях, інформаційних базах та мережі Internet;
- здійснювати ефективне управління інформацією для забезпечення комунікативного обміну та збереження створеної інформації
- використовувати можливості програмного забезпечення (MS Office Word, Exel, PowerPoint, Adobe Photoshop, CMS Wordpress та SEO-інструментарій) для реалізації прикладних професійних завдань;
- створювати та оформлювати контент в Інтернеті, згідно запланованої стратегії просування.

4. Структура навчальної дисципліни

| № теми | Назви теоретичних розділів | Розподіл годин між видами робіт | | | | | |
|---|---|---------------------------------|------------|----------|------------|--------------------|-------------------|
| | | Усього | Аудиторних | | | Модульний контроль | Самостійна робота |
| | | | Лекції | Семінари | Лабораторі | | |
| <u>Модуль I.</u> | | | | | | | |
| СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ СУПРОВОДЖЕННЯ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ | | | | | | | |
| 1 | Типологія та класифікація сучасних комунікаційних технологічних засобів | 12 | 4 | | 2 | | 6 |
| 2 | Інтернет-технології в структурі сучасних соціокомунікативних процесів | 16 | 2 | 2 | 4 | | 8 |
| | Модульна контрольна робота №1 | 2 | | | | 2 | |
| Разом | | 30 | 6 | 2 | 6 | 2 | 14 |
| <u>Модуль II.</u> | | | | | | | |
| СУЧАСНІ МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНТЕНТОМ | | | | | | | |
| 3 | Системи управління контентом. Сучасний стан та перспективи використання | 12 | 2 | 2 | 2 | | 6 |
| 4 | Особливості організації соціальних мережеских комунікацій в форматі технологій Web 2.0 та 3.0 | 16 | 2 | | 6 | | 8 |

| | | | | | | | |
|--|--|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Модульна контрольна робота №2 | 2 | | | | 2 | |
| | <i>Разом</i> | 30 | 4 | 2 | 8 | 2 | 14 |
| <u>Модуль III</u> ІНСТРУМЕНТАРІЙ МЕРЕЖЕВИХ ТЕХНОЛОГІЙ | | | | | | | |
| 5 | Digital інструментарії копірайтера | 12 | 2 | 2 | 4 | | 6 |
| 6 | Інструментарій SEO | 16 | | 2 | 4 | | 8 |
| | Модульна контрольна робота № 3 | 2 | | | | 2 | |
| | <i>Разом</i> | 30 | 2 | 4 | 8 | 2 | 14 |
| <u>Модуль IV</u> СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ СТАРТАПІВ | | | | | | | |
| 7 | Сучасний стан та особливості формування контенту | 28 | 2 | | 6 | | 20 |
| | Модульна контрольна робота № 4 | 2 | | | | 2 | |
| | <i>Разом</i> | 30 | 2 | | 6 | 2 | 20 |
| <u>Модуль V</u> ПЛАНУВАННЯ ПРОМОЦІЇ В МЕРЕЖІ INTERNET | | | | | | | |
| 8 | Стратегія планування промоції в мережі Internet | 28 | | 2 | 4 | | 22 |
| | Модульна контрольна робота | 2 | | | | 2 | |
| | <i>Разом</i> | 30 | | 2 | 4 | 2 | 22 |
| | Всього за навчальним планом | 150 | 14 | 10 | 32 | 10 | 84 |

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I. **СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ СУПРОВОДЖЕННЯ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

Тема 1. Типологія та класифікація сучасних комунікаційних технологічних засобів.

Основні поняття та визначення. Загальні відомості про мережні технології. Основні об'єкти Інтернету. Служба WWW. Соціальна комунікація в епоху гуманітарних технологій. Сучасні гаджети в роботі фахівців із реклами та зв'язків з громадськістю. Технологічні методи та інструменти реалізації лінійної моделі соціокомунікаційного процесу. Методи та технології супроводження циклічної моделі соціокомунікаційного процесу.

Тема 2. Інтернет-технології в структурі сучасних соціокомунікативних процесів

Принципи функціонування та розповсюдження контенту засобами інтернет. Глобалізація людського суспільства в форматі інтернет-технологій. Народження

та розповсюдження сучасної кіберкультури. Інтернет-технології в окремих сегментах сучасного суспільства.

Модуль II. **СУЧАСНІ МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНТЕНТОМ**

Тема 3. Системи управління контентом. Сучасний стан та перспективи використання

Типологія та класифікація систем управління контентом. Структура та загальна характеристика типового веб-порталу. Структура та загальні принципи застосування інтернет технологій в системі сучасних соціальних комунікацій.

Тема 4. Особливості організації соціальних мережеских комунікацій в форматі технологій Web 2.0 та 3.0

Специфіка та особливості практичного використання веб-порталів в контексті діяльності фахівців із реклами та зв'язків з громадськістю.

Модуль III. **ІНСТРУМЕНТАРІЙ МЕРЕЖЕВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Тема 5. Digital інструментарій копірайтера

Технології SEO та SMO, як інструменти в роботі фахівців із реклами та зв'язків з громадськістю. Структура та загальна характеристика сучасних інструментів SMM. Блогосфера в системі сучасних соціальних мереж, як інструмент промоції корпоративних структур та персоналій. Соціальна мережа Facebook: структура та принципи розбудови соціальних комунікацій. LinkedIn, як інструмент професійної промоції та пошуку партнерів в мережі інтернет.

Тема 6. Інструментарій SEO

Трансформація базових соціокомунікаційних моделей в сучасному кіберпросторі. Проблема винесення реальних соціальних комунікацій у формат віртуальних. Структура та загальна характеристика технологій Web 3.0. Технології формування та управління локальними соціальними мережами. Інструменти та технології промоції корпоративних брендів в соціальних мережах.

Модуль IV. **СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ СТАРТАПІВ**

Тема 6. Сучасний стан та особливості формування контенту

Digital інструментарій як інструмент планування рекламної стратегії. Digital (інтерактивний, цифровий) маркетинг, як вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів (телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа тощо).

Тема 6. Стратегія планування промоції в мережі Internet

Принципи організації та налаштування рекламної компанії в цифровому просторі. Підготовка матеріалів для публічного використання. Створення слайдової презентації стратегії просування засобами digital інструментів.

6. Контроль навчальних досягнень

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Digital стратегії та інструментарій» здійснюється за уніфікованою системою оцінювання, в основі якої покладено принцип пооперативної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання знань, умінь та навичок.

Контроль успішності студентів здійснюється відповідно до навчально-методичної карти, у якій визначено усі види роботи студентів.

Форми проведення контролю навчальних досягнень студентів:

1. збірка контрольних завдань для модульного оцінювання роботи студентів;
2. завдання для самостійної роботи студентів та перевірка їх виконання;
3. завдання для практичної роботи студентів, перевірка їх виконання, обговорення їх результатів, аналіз та визначення шляхів саморозвитку студентів у процесі опанування курсу «Digital стратегії та інструментарій».

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Таблиця для розрахунку максимальної кількості рейтингових за видами поточного (модульного) контролю

| Вид діяльності студента | Максимальна к-сть балів за одиницю | Модуль 1 | | Модуль 2 | | Модуль 3 | | Модуль 4 | | Модуль 4 | |
|--|------------------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|
| | | кількість одиниць | максимальна кількість балів | кількість одиниць | кількість одиниць | кількість одиниць | максимальна кількість балів | кількість одиниць | максимальна кількість балів | кількість одиниць | максимальна кількість балів |
| Відвідування лекцій | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| Відвідування на семінарських занятті | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | | | 1 | 1 |
| Відвідування на лабораторному занятті | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Робота на семінарському занятті | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 2 | 20 | | | 1 | 10 |
| Робота на лабораторному занятті | 10 | 3 | 30 | 4 | 40 | 4 | 40 | 3 | 30 | 2 | 20 |
| Виконання завдань для самостійної роботи | 5 | 3 | 15 | 3 | 15 | 4 | 20 | 2 | 10 | 2 | 10 |
| Виконання модульної роботи | 25 | 1 | 25 | 1 | 25 | 1 | 25 | 1 | 25 | 1 | 25 |
| Виконання ІНДЗ | | | | | | | | | | | |
| Максимальна кількість балів за ЗМ: | | 87 | | 97 | | 112 | | 69 | | 68 | |

| | |
|--------------------------------------|--|
| Максимальна кількість балів за курс: | 433 |
| Коефіцієнт визначення успішності: | $433:60=7,22$ |
| | Розрахунок. Студент отримав 421 бал $421:7,22=58$ балів + іспит в межах 40 балів |

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

З метою ґрунтовного вивчення дисципліни завдання самостійної роботи виконуються на комп'ютері студентом індивідуально у відповідному програмному забезпеченні з вивчених тем.

Поточний контроль здійснюється в процесі навчальної діяльності студента за навчальними елементами змістового модулю.

Модуль 1. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ СУПРОВОДЖЕННЯ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.

1. Проаналізувати доступні технологічні засоби супроводження соціокомунікаційних процесів. Зробити порівняльну характеристику інструментального пулу рекламистів та парників. Оцінити переваги та недоліки сучасних технічних засобів супроводження комунікаційних процесів.

2. Зробити аналіз доменного імені інтернет-ресурсу. Зробити порівняльну характеристику доступних доменних імен.

3. Зробити аналіз хостингового сервісу. Зробити порівняльну характеристику хостингових сервісів.

Модуль 2. СУЧАСНІ МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНТЕНТОМ.

1. Освоїти особливості використання та налаштування шаблонів оформлення веб-порталів.

2. Сформувати структуру веб-порталу.

3. Підготувати унікальний контент для формування веб-порталу.

Модуль 3. ІНСТРУМЕНТАРІЙ МЕРЕЖЕВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.

1. Розробити семантичне ядро веб-порталу (не менше 35 ключ.фраз).

2. Підготувати тематичні статті веб-порталу (не менше 5 статей блогу та статті тематичних розділів веб-порталу).

3. Налаштувати сніпетери.

4. Налаштування модулів SEO та веб-аналітики.

Модуль 4. СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ СТАРТАПІВ.

1. Зробити аналіз ринку та розробити семантичне ядро стартапу (50-100 ключ.фраз).

2. Розробити контент та оформити з урахуванням стратегії просування (не менше 15 статей блогу та статті тематичних розділів).

3. Створити прототип стартапу.

4. Оформити презентацію та підготувати доповідь що до стратегії просування стартапу.

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) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання, творчий підхід та ініціативність у виконанні завдання.

6.3 Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульний контроль здійснюється окремо у вигляді практичного творчого завдання за вивченою темою модуля.

Модульний контроль здійснюється у формі модульної контрольної роботи з урахуванням уніфікованої системи оцінювання навчальних досягнень студентів та критерії оцінювання.

| Критерії оцінювання | К-ть балів |
|---|-------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • виконав в зазначений термін і на високому рівні весь обсяг роботи, відповідно до програми курсу; • володіє теоретичними знаннями та практичними вміннями на високому рівні; • здатний грамотно визначати й ефективно здійснювати навчальні задачі з урахуванням особливостей навчально-виховного процесу у вищому навчальному закладі; • продемонстрував старанність, самостійність, ініціативу, активність, творче ставлення у процесі виконання усіх завдань, здатність робити висновки й обґрунтовувати свою позицію на основі проведених спостережень. | 21 – 25 |
| <ul style="list-style-type: none"> • виконав в зазначений термін весь обсяг роботи відповідно до програми курсу, але з незначними недоліками; • володіє теоретичними знаннями та практичними вміннями на високому рівні; • здатний грамотно визначати основні навчальні задачі та знаходити способи їх вирішення з урахуванням особливостей особливостей навчально-виховного процесу у вищому навчальному закладі, але в окремих випадках допускає незначні помилки в процесі їх вирішення; • продемонстрував старанність, самостійність, активність, відповідальне ставлення у процесі виконання завдань, здатність робити висновки на основі проведених спостережень. | 16 – 20 |
| <ul style="list-style-type: none"> • виконав весь обсяг роботи відповідно до програми, але з певними недоліками; | 11 – 15 |

| | |
|---|-------|
| <ul style="list-style-type: none"> • не завжди демонстрував здатність визначати основні навчальні задачі та знаходити способи їх вирішення з урахуванням особливостей особливостей навчально-виховного процесу у ЗВО, свідомо використовувати теоретичні знання, застосовувати практичні вміння під час проходження курсу; • виявив здатність грамотно, але недостатньо самостійно опрацювати навчальні матеріали, організувати своє навчання у ЗВО; • продемонстрував старанність, відповідальне ставлення у процесі виконання завдань, але недостатньо виявив уміння обґрунтовано і самостійно робити • висновки на основі проведених спостережень. | |
| <ul style="list-style-type: none"> • завдання виконано в неповному обсязі, у процесі їх виконання виявлено чимало помилок; • студент виявив лише мінімально можливий допустимий рівень знань, умінь, навичок, виявив неготовність грамотно і самостійно планувати й організувати навчання у ЗВО; • завдання курсу були виконані в неповному обсязі, неохайно, з помилками, подані на перевірку не своєчасно, не містили усіх необхідних елементів, визначених програмою курсу; • ставлення студента до навчання недостатньо старанне та відповідальне. | 6– 10 |
| <ul style="list-style-type: none"> • завдання не виконані або завдання курсу були виконані в неповному обсязі, оформлена неохайно, з суттєвими помилками, подані на перевірку не своєчасно, не містили усіх необхідних елементів, визначених програмою курсу; • студент виявив незадовільний рівень знань, умінь; невміння послідовно, грамотно і самостійно планувати й організувати навчання у ЗВО, аналізувати результати власної діяльності; • ставлення студента до виконання завдань вирізняється безвідповідальністю | 1 – 5 |

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 семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт.

Підсумком вивчення курсу «Основи digital індустрії», в якому один із змістових модулів «Digital стратегії та інструментарій», є іспит. Максимальний бал, який студент може отримати протягом семестру з дисципліни – 60, максимальний бал, який студент може отримати на іспиті – 40. Загальна кількість балів, яку студент отримує за курс – 100.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Сучасні технології супроводження соціальних комунікативних процесів.
2. Хай-тек технології в контексті сучасних комунікаційних процесів.
3. Технології Хай-х'юм – специфіка та принципи застосування в рекламі та PR.
4. Інституалізація сучасного суспільства в форматі Інтернет.
5. Історія виникнення та становлення мережі Інтернет.

6. Технології комунікації в форматі Web 1.0
7. Структура та специфіка використання комунікативних технологій у форматі Web 2.0.
8. Система Web 3.0 в системі сучасних соціальних комунікацій та перспективи подальшого розвитку.
9. Технології оптимізації веб-ресурсів: SEO, SMO.
10. Інструменти моніторингу та оптимізації веб-ресурсів в пошуковій системі Google.
11. Структура та принципи функціонування типової соціальної мережі.
12. Типологія та класифікація сучасних віртуальних соціальних мереж.
13. Структура та принципи функціонування соціальної мережі Facebook.
14. Шляхи та методи застосування мережі Facebook у рекламі та PR.
15. Структура та принципи функціонування соціальної мережі Telegram.
16. Комунікаційні інструменти в форматі мережі Telegram.
17. Структура та базові положення соціальної мережі LinkedIn.
18. Структура та специфіка функціонування соціальної мережі Viber.
19. Принципи та правила застосування соціальної мережі Viber в галузі реклами та зв'язків з громадськістю.
20. Контекстна реклама: базові принципи та шляхи застосування.
21. Інструменти та правила промоції контенту в соціальних мережах.
22. Інструменти та шляхи промоції корпоративних брендів в соціальних мережах.
23. Шляхи та методи промоції публічних осіб в соціальних мережах.
24. Стратегія промоції в соціальних мережах: структура та базові принципи.
25. Тактичні схеми промоції у соціальних мережах та їх специфіка та особливості.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Таблиця шкали відповідності оцінок

| Кількість балів | Оцінка ECTS |
|-----------------|---|
| 90–100 балів | відмінно |
| 82–89 балів | дуже добре |
| 75–81 балів | добре |
| 69–74 балів | задовільно |
| 60–68 балів | достатньо (задовольняє мінімальні критерії) |
| 0–60 балів | незадовільно |

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

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 Информ. 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:

14. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Київ: BookChef, 2018. 304 с.
15. Козлов Є., Кудряшов Д. Адміністратор INSTAGRAM. Київ : BookChef, 2019. 320 с.
16. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Харків : Фоліо, 2021. 256 с.
17. Балюк, О. О. Сучасні світові тенденції в розвитку digital ooh. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації 2016. №3. С. 148-152.
18. Вежель, Р. Ю. Тенденції розвитку інтернет-реклами: контентні та технологічні трансформації. Наукові записки Інституту журналістики. 2016. №3. С. 87-91.
19. Разумей Г. Ю., Разумей М.М. Діджиталізація публічного управління як складник цифрової трансформації України. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2020. № 2(25). С. 139 – 145. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jsui/handle/123456789/4143> (дата звернення 15.08.2022).