

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**

**Сучасні digital-комунікації**

для студентів

спеціальності **061 «Журналістика»**  
рівня вищої освіти **другого (магістерського)**  
освітньої програми **061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»**

Київ – 2023



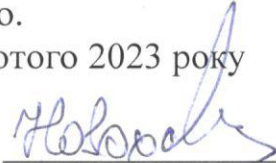
**Розробник:** Нетреба Маргарита Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

**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 № 8 від 07 лютого 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  Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ . \_\_\_\_\_ 2023 р.

Заступник декана Факультету журналістики  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	
<b>Сучасні digital-комунікації</b>		
	денна	
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Курс	1	
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

**Мета** - фундаментальні знання з 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*:
  - ЗКУ-8 Здатність до комплексного розв'язання проблем; формулювання суджень і ухвалення рішень, здатність грамотно ставити завдання, ефективно їх виконувати для досягнення високого результату.
  - ЗКУ-10 Володіння сучасними інформаційними ресурсами та технологіями. Інформаційна та ІКТ-грамотність.

- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:
  - ФКУ-7 Здатність проводити заходи з підвищення іміджу особи, організації, до контролю, оцінювання ефективності та коригування стратегій, планів, кампаній і окремих заходів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.
  - ФКУ-12 Здатність до володіння сучасними digital-комунікаціями, робота з рекламним та PR-контентом різних форматів із дотриманням професійних стандартів.
  - ФКУ-13 Здатність до оцінки та використання інновацій у створенні реклами, роботи з мультимедійним контентом у сфері реклами та PR.

### 3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

Програмні результати навчання:

- РНУ-08 Комплексно підходити до вирішення професійних завдань з метою досягнення високого результату.
- РНУ-10 Використовувати всі можливості сучасних інформаційних ресурсів для створення та просування рекламного та PR-продукту.
- РНУ-17 Організації заходів з підвищення іміджу особи, організації.
- РНУ-21 Володіти технологіями надання рекламно-поліграфічних послуг, застосовуючи відповідний інструментарій при їх виробництві та просуванні.
- РНУ-22 Використовувати сучасні системні програмні засоби та технології для проєктування інтернет-ресурсів з метою підвищення їх комунікативної ефективності, володіти digital-комунікаціями.

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	
<b>Модуль I. СТРАТЕГІЇ ТА АУДИТОРІЯ В DIGITAL</b>								
1	Побудова стратегії в digital	10	4	2	2	6		
2	Споживач як центр digital стратегії	10	4	2	2	6		
Модульна контрольна робота		2					2	
Всього за модуль 1		<b>22</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	
<b>Модуль II. КРЕАТИВ У DIGITAL</b>								
3	Специфіка креативу в digital просторі: підхід, канали, пошук інсайтів	18	6	2	4	12		
Модульна контрольна робота		2					2	
Всього за модуль 2		<b>20</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	
<b>Модуль III. DIGITAL ІНСТРУМЕНТАРІЙ</b>								
4	Digital інструменти: завдання, кейси, аналіз результатів	34	14	2	12	20		
Модульна контрольна робота		2					2	
Всього за модуль 3		<b>36</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	
<b>Модуль IV. АНАЛІТИКА У DIGITAL</b>								
5	Аналітика, метрики та робота з KPI	10	4	2	2	6		
Модульна контрольна робота		2					2	
Всього за модуль 4		<b>12</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	
Семестровий контроль		<b>30</b>						30
<b>Разом за навчальним планом</b>		<b>120</b>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>50</b>	<b>8</b>	<b>30</b>

#### 5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

##### 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.

## **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.

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

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

## **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.

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

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

## **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.

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

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

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

**Практичне заняття 8. Розробка медійної стратегії і планування медіа-**

кампанії бренду. – 2 год.

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

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

#### 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. Колтрекінг 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.**

### 6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

#### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	Максимальна кількість балів	кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість 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	<b>276</b>								
Розрахунок коефіцієнта	$276:60=4,6$ Студент набрав 207 балів. Оцінка: $207:4,6 = 45$ 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?**

- a) 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

## ОРІЄНТОВНІ 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. Венгер Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки* 4 (2017): 204-213.
2. Виноградова О. В., Недопако Н.М.. DIGITAL маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»* . 2021. № 18.
3. Гелліген, Браян, Шах, Дхармеш. Вхідний маркетинг. Приваблийте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків : Фабула, 2020. 240 с.
4. Досенко, А. К. Digital-реклама як сучасний інтернет-жанр. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 4. С. 227-231.
5. Досенко А. Digital-реклама як жанр: етичні параметри реалізації. *Образ*. 2019. № 1 С. 52-60.
6. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 332 с.
7. Дьячук, І. В. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА DIGITAL-СТРАТЕГІЇ. ПРИНЦИПИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 20214. № 64. С. 106-113.
8. Каплунов Д. *Королі соціальних мереж*. Київ : BookChef, 2022.
9. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Електронний архів Сумс. держ. ун-ту*. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>. (дата звернення 18.12.2022)
10. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
11. Мірошник М., Стрюк Л., Копица Д. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бізнес Інформ* 2020. № 5 (508). С. 503-510.
12. Нетреба М., Шибіріна С., Короленко О. Digital-менеджмент як механізм ефективності бізнесових структур. *Наукові перспективи (Naukovі perspektivi)* 5 (23) (2022).
13. Шон Кеннел, Бенджі Тревіс. *Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу* : пер. з англ. О.Асташевої. Київ : BookChef, 2021. 208 с.

**Додаткова:**

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. Козлов Є., Кудряшов Д. Адміністратор INSTAGRAM. Київ : BookChef, 2019. 320 с.
4. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Київ : BookChef, 2018. 304 с.
5. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Харків : Фоліо, 2021. 256 с.

## 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.

Тижень	I	II	III	III	IV
Модулі	Змістовий модуль I		Змістовий модуль II	Змістовий модуль III	Змістовий модуль IV
Назва модуля	<b>СТРАТЕГІЇ ТА АУДИТОРІЯ В DIGITAL</b>		<b>КРЕАТИВ У DIGITAL</b>	<b>DIGITAL ІНСТРУМЕНТАРІЙ</b>	<b>АНАЛІТИКА У DIGITAL</b>
Кількість балів за модуль	<b>59</b>		<b>58</b>	<b>117</b>	<b>42</b>
Лекції	відвідування – 2 б., з них:		відвідування – 1 б., з них:	відвідування – 1 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 інструменти: завдання, кейси, аналіз результатів 1 б.	Аналітика, метрики та робота з KPI – 1 б
Теми практичних занять	Порядок роботи з профілем споживача	Розробка структури digital-стратегії	Креативний інтенсив «35 питань»	Розробка та інформаційне наповнення сайту для власного бренду або обраної компанії	Аналітика онлайн ресурсу за допомогою Google Analytics
			Influencer маркетинг: приклади і практика креативних інтеграцій	Розробка стратегії просування бренду в соціальних медіа	Розробка медіа-кіт для відомого блогера
				Розробка стратегії просування бренду в соціальних медіа	Створення професійних шаблонів для email розсилки
				Розробка медійної стратегії і планування медіа-кампанії бренду	

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
Самостійна робота	5x2=10 б.		5x2=10 б.		5x5=25 б.						1x5=5 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.