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 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-2023

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Протокол № 3026/23
(підпис) (прізвище, ініціали)
«____» _____ 2023

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

Щегельська Юлія Павлівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладач:
Щегельська Юлія Павлівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Протокол №8 від 07.02.2023 року

Завідувач кафедри _____ Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю
____ _____ 2023 року _____М. М. Нетреба

Робочу програму перевірено
___ _____ 2023 року

Заступник декана факультету журналістики
з науково-методичної та навчальної роботи _____ В.Є.Сошинська

Пролонговано
на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «___»___20___ р., протокол № _____
на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «___»___20___ р., протокол № _____
на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «___»___20___ р., протокол № _____
на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «___»___20___ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	2	-
Семестр	4	-
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 дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов;
- розвивати *загальні компетентності* такі, як:
  - ЗК 1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
  - ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
  - ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
  - ЗК 8. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
  - ЗК 11. Здатність спілкуватися державною мовою.
- розвивати *фахові компетентності* спеціалізації:
  - СК 1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
  - СК 2. Здатність формувати інформаційний контент.
  - СК 3. Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.

3.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»:***

- РН 1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань
- РН 2. Застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- РН 5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- РН 8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.
- РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
- РН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.
- РН 14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
- РН 15. Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
- РН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:

- сучасні тенденції розвитку digital-середовища в онлайн та оффлайн просторі;
- специфіку планування і реалізації стратегії та тактики просування бренду у digital-середовищі;
- розробляти комплексні кампанії в інтернеті, використовуючи блоги, соціальні мережі та інтернет-ЗМІ;
- готувати і розміщати рекламні та PR-матеріали (текстові, фото, аудіо, відео) в мережі.

4. Тематичний план для денної форми навчання

	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарськ	Модульний контроль	Самостійна робота	Семестрови
МОДУЛЬ І. ЦИФРОВА ЕКОСИСТЕМА БРЕНДА									
1	Digital-середовище бренда. Типові канали, інструменти та носії digital	16	8	2	6			8	
2	Інноваційні digital-технології та інструменти реклами та PR у онлайн і оффлайн просторі	12	6	2	4			6	
	Модульна контрольна робота 1	2					2		
	Разом	***30***	***14***	***4***	***10***		***2***	***14***	
МОДУЛЬ ІІ. КОНВЕРСІЙНІ ЕЛЕМЕНТИ									
3	SEO	10	6	2	4			4	
4	Платна реклама	12	6	2	4			6	
5	E-mail-маркетинг	6	2		2			4	
	Модульна контрольна робота 2	2					2		
	Разом	***30***	***14***	***4***	***10***		***2***	***14***	
МОДУЛЬ ІІІ. ІМІДЖЕВІ ЕЛЕМЕНТИ									
6	Цифрові івенти та спецпроєкти	10	6	2	4			4	
7	Відеомаркетинг	10	4	2	2			6	
8	Product placement	8	4		4			4	
	Модульна контрольна робота 3	2					2		
	Разом	***30***	***14***	***4***	***10***		***2***	***14***	
МОДУЛЬ ІV. РЕПУТАЦІЙНІ ЕЛЕМЕНТИ									
9	ORM, SERM та HRM	10	6	2	4			4	
10	Media relations у digital-середовищі	10	4	2	2			6	
11	Просування у соціальних медіа (SMM)	8	4		4			4	
	Модульна контрольна робота 4	2					2		
	Разом	30	***14***	***4***	***10***		***2***	***14***	
		120	***56***	***16***	***40***		***8***	***56***	

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ І. ЦИФРОВА ЕКОСИСТЕМА БРЕНДА

ТЕМА 1. DIGITAL-СЕРЕДОВИЩЕ БРЕНДА. ТИПОВІ КАНАЛИ, ІНСТРУМЕНТИ ТА НОСІЇ DIGITAL

Поняття екологічна система бізнесу, екологічна система бренда та цифрова екологічна система бренда. Особливості digital-середовища. Специфіка побудови системи digital-комунікацій і комунікацій через традиційні канали у брендингу.

Digital бренд: продукт, послуга або сервіс. Традиційні digital-інструменти, канали та носії у брендингу.

Сучасний корпоративний сайт і лендінг: структура та вимоги. Типи платформ CMS (content management system, система управління сайтом). Чат-бот як PR-технологія.

Брендовані мобільні додатки як канал PR-комунікації. Мобільний додаток як програма лояльності.

Інструменти для роботи з дизайном у digital-середовищі. Вибір корпоративних кольорів, логотипу, героя бренда, шрифтів тощо. Адаптивний web-дизайн.

ТЕМА 2. ІННОВАЦІЙНІ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ РЕКЛАМИ ТА PR У ОНЛАЙН І ОФФЛАЙН ПРОСТОРІ

Додана (AR), змішана (MR) та віртуальна реальність (VR): спільне та відмінне. AR-технології в рекламних та PR-комунікаціях. MR-технології в рекламних та PR-комунікаціях. VR-технології в рекламних та PR-комунікаціях.

Інші інноваційні цифрові комунікаційні інструменти та технології – специфіка й перспективи їх використання з рекламною та PR-метою: 3D відеореклама, дронові шоу, NFT, AI, deep fake, технології розпізнання облич, нейромережі тощо.

МОДУЛЬ ІІ. КОНВЕРСІЙНІ ЕЛЕМЕНТИ

ТЕМА 3. SEO

SEO як інструмент маркетингу: основи, термінологія, алгоритми ранжування, індексація. Оптимізація та песимізація сайтів. Фільтри пошукових машин.

Підходи до аналізу та планування SEO-проектів. Аналіз KPI та визначення завдань просування. Структурний аналіз тематичного попиту (інтернет-аналіз). Профіль сайту. Просування за допомогою SEO. Формування ТЗ, контенту, покращення юзабіліті. Лінкбілдінг і клаттерність.

SEO-складові у рекламних та PR-текстах. LSI-копірайтинг. Зв’язок пошукових систем із рекламними сервісами. Високо-/середньо-/низькочастотні запити та їх вплив на створення рекламних і PR-текстів. Анкори та їх види.

«Склеювання анкорів». Вимоги до написання анкорів та оточуючого тексту гіперпосилання.

Семантичне ядро сайту. Основні вимоги до SEO-оптимізації текстів. Ключові слова. «Нудота сторінки».

Сервіси для перевірки унікальності рекламних текстів: ключові параметри перевірки.

Конверсія рекламних текстів та методи вимірювання. Способи підвищення конверсії текстів.

ТЕМА 4. ПЛАТНА РЕКЛАМА

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

Медійна реклама та інструменти автоматизації: банери, push-повідомлення, OLV, RTB. Види банерів. Місця розміщення. Види розміщень із оплатою за результат (клік, lead). Різновиди OLV. 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.

МОДУЛЬ ІІІ. ІМІДЖЕВІ ЕЛЕМЕНТИ

ТЕМА 6. ЦИФРОВІ ІВЕНТИ ТА СПЕЦПРОЕКТИ

Digital-івенти в онлайн та оффлайн просторі як інструмент PR-комунікації: B2B, B2C, B2M, B2L та ін. Заходи для просування проекту/бренду/продукту.

Розробка digital-спецпроекту: від ідеї до реалізації. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів. Типи та формати контенту. Сторітелінг: основні правила та прийоми. Старт розробки спецпроекту. 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. ВІДЕОМАРКЕТИНГ

Специфіка роботи з відеохостингами Vimeo, YouTube та іншими. Стратегії просування на YouTube. Типи відеоконтенту та відеоінфографіки та можливості їх використання з промоційною метою.

Запуск рекламної кампанії на YouTube. Креативна ідея та грамотна реалізація. Правила роботи зі статистикою вірусного відео. Створення бюджетного відео для YouTube. Грамотне налаштування рекламної кампанії. Аналітичний інструментарій.

Кейси застосування відеомаркетингу на платформі YouTube.

ТЕМА 8. PRODUCT PLACEMENT (PP)

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

МОДУЛЬ IV. РЕПУТАЦІЙНІ ЕЛЕМЕНТИ

ТЕМА 9. ORM, SERM та HRM

Пошук інформації в інтернеті та соціальних медіа. Сайти відгуків. Відеовідгуки. Політика комунікацій компанії та TOV бренда у digital-середовищі. Поняття ORM, SERM та HRM. Social listening. Digital-артефакти.

Ручний та автоматизований моніторинг репутаційного фону: переваги і недоліки. Сервіси автоматичного відстеження згадок. Робота з негативними відгуками. Тролінг і засоби протидії йому. Робота з позитивними відгуками. Фактчекінг. Основи SERM-оптимізації. Сценарії управління репутацією. Управління репутацією в геосервісах. Автоматизація SERM.

Онлайн рейтинги та їх вплив на репутацію бренда. Партизанський маркетинг (Hidden Marketing). Оперативний моніторинг. Агенти впливу бренда у digital-просторі.

ТЕМА 10. MEDIA RELATIONS У DIGITAL-СЕРЕДОВИЩІ

Матриця POES-media.

Прес-пул. Специфіка роботи з цифровими мас-медіа: цілі та завдання. Ефект паблістіті. Гудвіл. Інформаційні приводи в PR. Заходи з встановлення та підтримки відносин з представниками мас-медіа. Правила роботи із журналістами. Основні правила відбору новин. Підготовка матеріалу до публікації. Аналіз ефективності.

Соціальні мережі. Побудова ком'юніті, активність у спільноті та робота з негативом. Формати контенту. Контент-стратегія.

Нативна реклама: тренди, технології, формати, канали та способи пошуку креативної ідеї.

Influence-маркетинг, робота з блогерами. Інструментарій пошуку та підбору пулу блогерів. Вибір релевантних каналів. Стратегія та формати роботи із блогерами.

ТЕМА 11. ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА (SMM)

Функціонал найпопулярніших соцмереж: Instagram, Facebook, Snapchat, TikTok та ін. Формати постів та stories у Instagram. Типи сторінок та правила

алгоритмів у Facebook. Give-a-way пости у соцмережах як специфічна форма комунікації брендів із цільовою аудиторією. Кроспостинг. Технології доданої та змішаної реальності у соцмережах та цілі їх використання брендами. Месенджери Телеграм, Viber та інші: переваги та можливості їх використання у промоційних комунікаціях.

Комунікаційна стратегія та контент-план. Етапи комунікації з потенційними клієнтами через соцмережі. Формування унікальної торгової пропозиції. Креативна концепція: позиціонування, візуал, стиль текстів. Способи відмежування від конкурентів.

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 та PR креативи, спрямовані на просування у соцмережах. Механізми та інструменти залучення підписників у соцмережах. Монетизація каналів у соцмережах. Аналітика соціальних мереж.

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**	
		кількість одиниць	**Максимальна кіл-ть балів**	**кількість одиниць**	**Максимальна кіл-ть балів**	**Кількість одиниць**	**Максимальна кіл-ть балів**	**Кількість одиниць**	**Максимальна кіл-ть балів**
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Відвідування практичних занять	1	5	5	5	5	5	5	5	5
Робота на практичному занятті	10	5	50	5	50	5	50	5	50
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом:			***87***		***87***		***87***		***87***
Максимальна кількість балів	**348**								
Розрахунок коефіцієнта	348 : 100 = 3,48 Студент набрав 327 балів. Оцінка: 327 : 3,48 = 94 б. (А)								

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

МОДУЛЬ І. ЦИФРОВА ЕКОСИСТЕМА БРЕНДА

Створити макет дизайну корпоративного сайту для обраного бренда/компанії за допомогою безкоштовних конструкторів.

МОДУЛЬ ІІ. КОНВЕРСІЙНІ ЕЛЕМЕНТИ

Розробити інтернет-проєкт із застосуванням SEO-технологій:

- визначити ключові запити для просування сайту;
- оптимізувати контент ресурсу;
- розробити план оптимізації зовнішніх чинників просування.

МОДУЛЬ ІІІ. ІМІДЖЕВІ ЕЛЕМЕНТИ

Зібрати кейси прикладів product placement різних брендів за типами: advergaming, інтерактивний PP, комікс-стрип PP, ідейний PP (fandom), процесний PP, social-web PP.

МОДУЛЬ ІV. РЕПУТАЦІЙНІ ЕЛЕМЕНТИ

Провести ORM-оцінювання бренда:

- обрати компанію та провести аудит поточної репутації в 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 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 кожного модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем робочій програмі. *Форми* модульного контролю передбачають систематизацію лекційного матеріалу та вирішення творчих 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:

Розробіть сценарій (ідея+механіка) квесту з елементами digital для обраного бренда. При створенні сценарію використайте принаймні одну з інноваційних комунікаційних технологій: AR, MR, VR, AI, deep fake, технології розпізнання облич, нейромережі, дронові шоу тощо. Об'єднайте цю та інші обрані вами digital-технології спільною ідеєю. Робота має бути представлена у Power Point (7-15 слайдів).

Модульна контрольна робота 2

Орієнтовні завдання:

Проаналізуйте структуру обраного SEO-тексту, написаного для головної сторінки сайту або лендінгу. Визначте, яких вимог до написання SEO-тексту дотримано, яких SEO-елементів не вистачає, а також запропонуйте, яким чином можна покращити текст згідно з професійними стандартами.

Модульна контрольна робота 3

Орієнтовні завдання:

Створіть студентський відеоконтент для YouTube:

- придумайте назву студентського каналу для YouTube;
- розробіть структуру і візуалізацію каналу;
- придумайте трейлер цього каналу;
- напишіть анотацію «підпишись на канал»;
- запропонуйте ідею серії відео-роликів для каналу;
- пропишіть опис роликів, використовуючи ключові слова (ключові слова можуть бути як високочастотні, так і середньо частотні і низькочастотні);
- пропишіть теги для відео;
- придумайте назву ролика і доберіть картинки-заставки до відео.

Модульна контрольна робота 4

Орієнтовні завдання:

Розробіть інформаційну кампанію в інтернеті:

- визначте значиму соціальну тему для інформаційної кампанії в інтернеті;
- розробіть основні інформаційні послання кампанії;
- визначте основні етапи проведення кампанії;
- визначте канали та інструменти комунікації;
- представте основні види інформаційних матеріалів, використовуваних в кампанії;
- визначте можливу підтримку з боку традиційних ЗМІ.

Робота має бути представлена у Power Point (7-15 слайдів).

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 Добре	82-89 75-81
Задовільно Достатньо	69-74 60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

Основна література (базова):

1. Гелліген Браян, Шах Дхармеш. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн : пер. з англ. Вікторії Луненко. Харків : Фабула, 2020. 240 с.
2. Досенко А. К. Digital-реклама як сучасний інтернет-жанр. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. № 4. С. 227-231.
3. Досенко Анжеліка. Digital-реклама як жанр: етичні параметри реалізації. *Образ*. 2019. №1. С. 52-60.
4. Дьячук І. В. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання. *Вчені записки Університету «КРОК».* 2021. № 4 (64). С. 106-113.
5. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ: BookChef, 2022.
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. (дата звернення: 25.01.2023)
7. Кеннел Шон, Тревіс Бенджі. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу : перз. з англ. Олександри Асташової. Київ : BookChef, 2021. 204 с.
8. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
9. Мірошник М., Стрюк Л., Копица Д. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бизнес Информ*. 2020. №5 (508). С. 503-510.
10. Нетреба М., Шибіріна С., Короленко О. Digital-менеджмент як механізм ефективності бізнесових структур. *Наукові перспективи (Naukovì perspektivi)*. 2022. №5 (23).
11. Щегельська Ю. П. Двовимірні та тривимірні проекції доданої реальності у промоційних комунікаціях. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences.* 2019. VII (36), Issue 214. P. 58–61. DOI: https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-15 (дата звернення: 25.01.2023)
12. Щегельська Ю. П. Сучасна практика та перспективи інноваційного розвитку соціальних комунікацій в AR- та MR-просторі на основі новітнього імерсивного обладнання. *Поліграфія і видавнича справа*. 2020. Вип. 2 (80). С. 208–218. DOI: https://doi.org/10.32403/0554-4866-2020-2-80-208-218 (дата звернення: 25.01.2023)

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. Венгер, Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2017. №4. 204-213 с.
4. Виноградова, О. В., and Н. М. Недопако. Digital-маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* 2021. №18.
5. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 332 с.
6. Козлов Є., Кудряшов Д. Адміністратор Instagram. Київ : BookChef, 2019. 320 с.
7. Соболєва Л. Феномен Instagram 2.0. Київ : BookChef, 2018. 304 с.
8. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Харків : Фоліо, 2021. 256 с.

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

Разом: 120 годин., лекції — 16 год., практичні заняття —40 год., самостійна робота – 56 год., МК — 8 год., семестровий контроль —залік.

Модулі	модуль I	модуль II	модуль III	модуль IV
Назва модуля	ЦИФРОВА ЕКОСИСТЕМА БРЕНДА	КОНВЕРСІЙНІ ЕЛЕМЕНТИ	ІМІДЖЕВІ ЕЛЕМЕНТИ	РЕПУТАЦІЙНІ ЕЛЕМЕНТИ
Кількість балів за модуль	**87**	**87**	**87**	**87**
Лекції	2 б.	2 б.	2 б.	2 б.
Теми лекцій	Digital-середовище бренда. Інноваційні digital-технології та інструменти реклами й PR у онлайн і оффлайн просторі.	SEO Платна реклама	Цифрові івенти та спецпроекти. Цифрові івенти та спецпроекти.	ORM, SERM та HRM Media relations у digital-середовищі.
Теми практичних занять	Типові digital-інструменти в брендингу. Сучасний корпоративний сайт: структура, вимоги, дизайн. Інструменти для роботи з дизайном у digital-середовищі. FIGMA. AR-технології в рекламних та PR-комунікаціях. MR-технології в рекламних та PR-комунікаціях. VR-технології в рекламних та PR-комунікаціях.	Принципи SEO-оптимізації текстів та вимоги до їх написання. Створення SEO-картки товару. Розробка OLV-роликів. Розробка макету банерної реклами. Розробка дизайну та структури email-розсилки.	Розробка B2M digital-івенту. Розробка B2L digital-івенту. Розробка спецпроекту. Створення бюджетного відео для YouTube. Розробка product placement концепції для обраного бренда.	Практикум зі створення медіапулу та пулу блогерів. Практикум зі створення контент-плану. Розробка концепції та запуск give-a-way. Практикум з нативної реклами. Практикум із побудови ком'юніті.
Робота на практичних заняттях	55 б.	55 б.	55 б.	55 б.
Самостійна робота	5 б.	5 б.	5 б.	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.