

**ЗВО «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

**Факультет суспільних і прикладних наук**

**Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю**

**ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ**  
***СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ***

Галузь знань           ***06 «Журналістика»***  
Спеціальності       ***061 «Журналістика»***

Освітній рівень перший                           **бакалаврський**  
Освітня програма           **Реклама і зв'язки з громадськістю**

Вид дисципліни                                   **базова**  
Мова викладання, навчання та оцінювання       **українська**

**Івано-Франківськ**  
**ЗВО «Університет Короля Данила»**  
**2022**

ЗАТВЕРДЖЕНО на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю  
Протокол № 1 від 26.08.2022р.

Розробник:

*Дуб О.О. – викладач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю*

Контактний телефон викладача	+38 (097) 967 34 06
e-mail	oleksandr.o.dub@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	<b>Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю</b>
Посилання на сайт УКД	<a href="https://ukd.edu.ua">https://ukd.edu.ua</a>

**Лист оновлення та перезатвердження силабусу  
навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри	Підпис гаранта освітньої програми
2022-2023	26.08.2022	№1		

## ВСТУП

**Мета:** формування системи теоретичних знань і практичних навичок з цифрових комунікацій, просування бізнесу в онлайні, вивчення та створення цільової аудиторії для просування бізнесу онлайн-засобами.

**Завдання:** вивчення основних принципів та інструментарію цифрового маркетингу для просування та збільшення продажів бізнесу, вміння проводити комплексне онлайн-просування бізнесу через засоби та інструменти цифрового маркетингу із початковим аналізом та вивченням цільової аудиторії, складання портретів цієї аудиторії, та підбір майданчиків та інструментів для реалізації поставленої задачі щодо онлайн-просування.

**Предмет:** навчальний курс з цифрового маркетингу базується на структурі роботи фахівця з інтернет-маркетингу. Курс розрахований на 2 семестри викладання (66 пар). Отримані слухачами курсу теоретичні знання будуть підкріплюватися за допомогою практичних завдань, під час яких студенти у групах (чи індивідуально) згідно проекту будуть вести активне просування впізнаваності реального бізнесу та паралельно працюватимуть над залученням клієнтів засобами інтернет-реклами.

Впродовж семестру слухачі курсу виконують проміжні домашні завдання (що допомагають їм просуватись по проекту), а також періодично звітують про виконані конкретні етапи проекту у вигляді презентацій перед викладачем та іншими слухачами курсу. В кінці семестру студент здає іспит у вигляді презентації проекту просування бізнесу в мережі Інтернет, із поясненнями по всіх етапах, та із аналітичними даними щодо якісних та кількісних результатів які вдалося досягти за час ведення проекту (фактично, за навчальний семестр).

### ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<b>Курс</b>	<b>3</b>	
<b>Семестр</b>	<b>6</b>	
<b>Кількість кредитів ECTS</b>	<b>3</b>	<b>90 год</b>
<b>Аудиторні навчальні заняття</b>	лекції	<b>14 год.</b>
	практичні	<b>16 год.</b>
<b>Самостійна робота</b>		<b>30 год.</b>
<b>Форма підсумкового контролю</b>	<b>Екзамен</b>	<b>30 год.</b>

### СТРУКТУРНО–ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:

<b>Попередні дисципліни</b>	<b>Наступні дисципліни</b>
Цифровий маркетинг	Маркетинг та менеджмент в рекламі

**Професійні компетентності, яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни згідно стандарту вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (затвердженого наказом МОН України №1166 від 29.10.2018 року)**

<b>Код компетентності</b>	<b>Назва компетентності</b>	<b>Результати навчання</b>
ЗК02	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	ПРН3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.
ЗК 04	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	ПРН4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел. ПРН5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань

## ПОЛІТИКА КУРСУ

<b>ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ</b>
Відвідування занять є важливою складовою навчання. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Дозволяється вільне відвідування лекцій студентам за індивідуальним графіком навчання. Якщо студент відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
<b>ПОВЕДІНКА В АУДИТОРІЇ</b>

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися норм і правил внутрішнього розпорядку відповідно до Статуту ЗВО «Університет Короля Данила», Правил поведінки здобувачів освіти та Кодексу корпоративної етики. Кожен студент має виявляти наполегливість, старанність, зацікавлення дискутувати, ставити запитання викладачеві як під час лекцій, так і під час семінарських чи практичних занять.

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися один до одного, бути урівноваженими, уважними та дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

### **АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ**

На початку вивчення курсу викладач знайомить студентів з основними пунктами Положення про академічну доброчесність, відповідно до якого і здійснюється навчальний процес.

Під час виконання письмових тестових завдань недопустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).

### **ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ**

Оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів відповідно до «Положення про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти» розглядає та вирішує перший проректор або проректор з навчальної роботи на підставі заяви студента або подання декана.

### **МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

- за організацією пізнавальної діяльності: словесні (лекції), практичні (виконання практичних завдань під час занять та розв'язування практичних завдань на комп'ютерах);
- за видами занять: лекції; практичні заняття (індивідуальні та групові вправи);
- за видами контролю: поточний контроль (усний, письмовий, тестовий, самоконтроль); підсумковий контроль (екзамен у формі комп'ютерного тестування).

## **ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Оцінювання результатів навчання студентів III курсу за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» здійснюється відповідно до «Положення про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання.

Видами діагностики та контролю знань студентів з навчальної дисципліни є:

**1. Поточний контроль** – усне опитування та виконання письмових завдань (тестів), виступи, презентації на практичних заняттях. Оцінювання здійснюється за національною чотирибальною шкалою – “2”; “3”; “4”; “5”.

Фіксація поточного контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі автоматично обчислюється підсумкова оцінка та здійснюється підрахунок пропущених занять. Усереднена оцінка переводиться в 100-бальну шкалу згідно нижченаведеної таблиці.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів) без права перездачі.

*Студенти повинні мати оцінки з не менше 50% аудиторних занять.*

До підсумкового контролю допускаються студенти, які за результатами поточного контролю отримали 35 балів і більше. Усі студенти, що отримали 34 бали і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру.

ШКАЛА В БАЛАХ	ОЦІНКА ЗА ШКАЛОЮ ECTS	НАЦІОНАЛЬНА ШКАЛА	КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ
90–100 балів	A	5 «відмінно»	повна відповідь на питання з проблематики теми, що обговорюються на занятті; ґрунтовність та послідовність викладу
83–89 балів	B	4 «дуже добре»	неповна відповідь на питання з проблематики теми, наявність незначних помилок
76–82 бали	C	4 «добре»	
68–75 балів	D	3 «задовільно»	недостатні ґрунтовність та послідовність викладу; наявність помилок;
60–67 балів	E	3 «достатньо»	
35–59 балів	FX	2«незадовільно»	невідповідність змісту відповіді проблематиці теми; відсутність відповіді.
0–34 бали	F	2«неприйнятно»	

**2. Підсумковий (семестровий) контроль** проводиться для встановлення рівня досягнення здобувачами освіти програмних результатів навчання з навчальної дисципліни (освітнього компонента), після завершення вивчення дисципліни.

Підсумковий контроль знань проводиться у формі екзамену у вигляді комп'ютерного тестування. Тестування відбувається в комп'ютерних лабораторіях навчального закладу (або в особливих випадках – дистанційно) з використанням програми Classroom і передбачає відповіді на 4 запитання стосовно тематики навчальних матеріалів, що студент прослухав протягом семестру.

За результатами підсумкового контролю студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не склали екзамен і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях, оцінюється в балах (національної шкали, 100-бальної шкали й шкали ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Студенти можуть підвищувати свій рейтинг під час екзаменаційній сесії через одноразову повторну перездачу, попередньо подавши заяву адміністрації коледжу не пізніше одного робочого дня після сесії.

Одержаний при підвищенні рейтингу результат буде остаточним при виставленні підсумкового контролю.

Студенти, які не з'явилися на екзамені без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

**3. Оцінювання самостійної роботи** проводиться як під час поточного, так і під час підсумкового контролю знань.

*Оцінювання самостійної роботи, яка передбачена в тематичному плані дисципліни разом з аудиторною роботою, здійснюється під час проведення практичних занять.*

Поточний контроль передбачає усну відповідь, написання доповіді та виступ, вирішення тестових завдань, ситуаційних задач, виконання індивідуальних завдань, відпрацювання практичних навичок тощо.

Виставлення балів за самостійну роботу під час поточного контролю обов'язково супроводжується оцінювальними судженнями. Бали додаються до балів, які отримав студент під час поточного контролю, але не більше, ніж кількість балів з оцінювання окремої теми заняття.

*Оцінювання тем, які виносяться лише на самостійну роботу і не входять до тем аудиторних занять, контролюється під час підсумкового контролю.*

## ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Цифрові комунікації»

### **1. Зміст навчальної дисципліни**

**Тема 1.** Соціальна мережа Facebook. Та інші проекти, що належать бренду.

1. Огляд соцмереж Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Youtube.
2. Принципи роботи алгоритму стрічки новин, базові налаштування та правила контентного наповнення.

**Тема 2.** Способи написання рекламних текстів для соцмереж.

1. Метод AIDA та похідні від нього
2. Слова-тригери.

**Тема 3.** Бізнес-сторінка на Facebook.

1. Загальна статистика та аналітика бізнес-сторінки.
2. Інструменти публікації: Creator Studio, інтеграція з Instagram, брендований контент, ведення онлайн-трансляцій, кросспостинг відео.

3. Графічні та відеоредактори для створення креативів. Внутрішні інструменти соцмереж та пристроїв для створення креативів.

**Тема 4.** Бізнес-менеджер: що це і як він допоможе вам в управлінні вашими проектами.

**Тема 5.** Рекламний кабінет Facebook.

1. Види рекламних кампаній.
2. Структура постів.
3. Типи аудиторій в рекламному кабінеті.
4. Таргетинг. Спліт тестування.

**Тема 6.** Соціальна мережа Instagram.

1. Принципи роботи алгоритму стрічки новин, базові налаштування та правила контентного наповнення.
2. Вимоги до тексту і зображень.
3. Хештеги та їх використання.
4. Створення постів: формати та види.
5. Зв'язування профілю зі сторінкою на фейсбук.
6. Різновиди профілів: бізнес та приватний.
7. Рекламне та природне збільшення кількості підписників
8. Робота з блогерами, мікроблогерами та інфлюенсерами. Моніторинг ефективності та добросовісного виконання домовленостей.
9. Сторіз. Рекламні сторіз. Взаємодія з Facebook. Інструменти. Тематики. Інтерактивні елементи. Мітки. Опитування

**Тема 7.** Twitter та LinkedIn - що і для кого.

**Тема 8.** Youtube.

1. Поняття спільноти, каналу, підписника. Вимоги до описової частини відео, що заливається. Застосування посилань та перелінковок. Візуальне оформлення. Де брати музику для відео. Прикінцеві відео та заставки. Можливості для монетизації.
2. Як не порушити авторське право. Тайм-коди для зручної навігації. Онлайн-трансляції. Youtube як соцмережа (сторіз, короткі відео, публікації).

**Тема 9.** Telegram.

1. Структура роботи. Відмінності між чатами та каналами.
2. Основі можливості та способи просування й монетизації.

**Тема 10.** Способи природного просування контенту: групи на Facebook, чати та групи у Telegram.

**Тема 11.** E-mail-маркетинг.

1. Чому спамити гріх і які ресурси використовувати для регулярної розсилки.

**Тема 11.** Звітність перед замовником.

1. Структура та правила побудови. Різновиди. Звітність щодо зростання показників сторінки на Facebook чи/та профілю в Instagram. Показники рекламних кампаній в Facebook/Instagram.
2. Статистика сайту: природні та рекламні відвідування, аудиторія, географія,



тривалість перебування на сайті).

## 2. Тематичний план

№ теми	Назва теми	Кількість годин				
		в с ь о г о	а у д и т о р н і	л е к ц і і	п р а к т и ч н і	са мо ст. ро бо та
1	Соціальна мережа Facebook. Та інші проекти, що належать бренду.	3	1	1		2
2	Способи написання рекламних текстів для соцмереж.	7	3	1	2	4
3	Бізнес-сторінка на Facebook.	12	6	2	4	6
4	Бізнес-менеджер: що це і як він допоможе вам в управлінні вашими проектами.	5	3	1	2	2
5	Рекламний кабінет Facebook.	8	4	2	2	4
6	Соціальна мережа Instagram.	4	1	1		3
7	Twitter та LinkedIn - що і для кого. Youtube. Telegram.	9	5	2	3	4
8	Способи природного просування контенту: групи на Facebook, чати та групи у Telegram.	7	4	2	2	3
9	E-mail-маркетинг.	1	1	1		
10	Звітність перед замовником.	4	2	1	1	2
	<b>Кількість годин на вивчення дисципліни</b>	60	30	14	16	30
	<b>Підсумковий контроль</b>	30				
	<b>Всього, годин</b>	90				

## 3. Теми лекційних занять

№ п/п	№ заняття	Теми лекцій	Кількість годин
1	Лекція 1	Соціальна мережа Facebook. Та інші проекти, що належать бренду.	1
2	Лекція 2	Способи написання рекламних текстів для соцмереж.	1
3	Лекція 3	Бізнес-сторінка на Facebook.	2
4	Лекція 4	Бізнес-менеджер: що це і як він допоможе вам в управлінні вашими проектами.	1
5	Лекції 5	Рекламний кабінет Facebook.	2
6	Лекція 6	Соціальна мережа Instagram.	1

7	Лекція 7	Twitter та LinkedIn - що і для кого. Youtube. Telegram.	2
8	Лекція 8	Способи природного просування контенту: групи на Facebook, чати та групи у Telegram.	2
9	Лекція 9	E-mail-маркетинг.	1
10	Лекція 10	Звітність перед замовником.	1
<b>Всього лекційних занять</b>			<b>14</b>

### **10. Теми практичних занять**

№ з/п	№ заняття	Назва теми	Кількість годин
1	2	<u>Написання рекламних оголошень за різними формулами для проекту</u>	2
2	3	<u>Створення фото чи/та відеокреативів до постів та рекламних оголошень для бізнес-сторінки</u>	4
3	4	<u>Створити сторінку на Facebook для вашого бізнесу</u>	2
4	5	<u>Створення бізнес-менеджера Facebook для проекту</u>	2
5	7	<u>Створення Ads Manager</u>	3
6	8	<u>Створення Youtube-каналу із оформленням та прописуванням базових налаштувань</u>	2
7	10	<u>Створення звіту перед замовником (за підсумками роботи над проектом у 1 та 2 семестрах)</u>	1
<b>Всього практичних занять</b>			<b>16</b>

### **5. Самостійна робота**

Назва теми	Зміст завдання для самостійної роботи	Кількість годин
<b>Тема 1.</b> Соціальна мережа Facebook. Та інші проекти, що належать бренду.	1. Дослідити зміни в алгоритмі побудови стрічки новин в соцмережах Facebook та Instagram.	2
<b>Тема 2.</b> Способи написання рекламних текстів для соцмереж.	1. Опрацювати інші (окрім AIDA) способи написання рекламних текстів для соцмереж.	4
<b>Тема 3.</b> Бізнес-сторінка на Facebook.	1. Дослідити інформацію щодо нового виду сторінок на Facebook.	6

<b>Тема 4.</b> Бізнес-менеджер: що це і як він допоможе вам в управлінні вашими проектами.	1. Знайти інформацію щодо призначення ролей в Бізнес-менеджері.	2
<b>Тема 5.</b> Рекламний кабінет Facebook.	1. Дослідити цілі рекламних кампаній. 2. Вивчити питання правильного розподілу та розрахунку рекламного бюджету.	4
<b>Тема 6.</b> Соціальна мережа Instagram.	1. Створити таблицю з розподілом від низькочастотних до високочастотних хештегів для вашого проекту.	3
<b>Тема 7.</b> Twitter та LinkedIn - що і для кого. Youtube. Telegram.	1. Скласти перелік топових користувачів twitter з тематики інтернет-маркетингу. 2. Створити профіль в мережі LinkedIn. 3. Дослідити питання shorts. 4. Дослідити питання підключення ботів для створення контенту в Telegram.	4
<b>Тема 8.</b> Способи природного просування контенту: групи на Facebook, чати та групи у Telegram.	1. Знайти 5 прикладів природного просування контенту.	3
<b>Тема 9.</b> Звітність перед замовником.	1. Переглянути різні варіанти аналітичних звітів перед замовником. Приклади звітів є у навчальних матеріалах до даного курсу в системі СДО.	2
<b>Разом самостійної роботи студентів</b>		<b>30</b>

**ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ**  
**навчальної дисципліни «ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ»**  
**для підготовки до підсумкового контролю**

1. Соціальна мережа Facebook. Та інші проекти, що належать бренду.
2. Способи написання рекламних текстів для соцмереж.
3. Бізнес-менеджер: що це і як він допоможе вам в управлінні вашими проектами.
4. Структура постів.
5. Типи аудиторій в рекламному кабінеті.
6. Соціальна мережа Instagram.
7. Хештеги та їх використання.
8. Зв'язування профілю зі сторінкою на фейсбук.
9. Різновиди профілів: бізнес та приватний.
10. Рекламне та природне збільшення кількості підписників.

11. Youtube. Вимоги до описової частини відео, що заливається. Застосування посилань та перелінковок. Візуальне оформлення.
12. E-mail-маркетинг.

## **РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

### **Електронні інформаційні ресурси**

1. Віктор Ляльченко. «Копірайтинг в SMM: як писати, щоб продавати». Стаття на сайті академії WebPromoExperts, 2022. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kopirajting-v-smm-kak-pisat-ctoby-prodavati/>
2. Сергій Желепа «Топ-10 помилок починаючого таргетолога».. Стаття на сайті академії WebPromoExperts, 2022. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/top-10-oshibok-nachinayushchego-targetologa/>
3. Ольга Ключева. «Що таке Google Документи і як SMM-фахівцю з ними працювати». Стаття на сайті академії WebPromoExperts, 2022. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/shcho-take-google-dokumenty-i-yak-smm-fahivcyu-z-nimi-pracyuvati/>
4. Христина Романчук. «Вам Telegram'a: варіанти присутності бренду у месенджері. Кейс платформи BAZAR.club». Стаття на сайті академії WebPromoExperts, 2022. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/vam-telegrama-varianty-prisutnosti-brendu-u-mesenzheri-keys-platformy-bazarclub/>
5. «5 причин блокування рекламних акаунтів Facebook.. Стаття на сайті академії WebPromoExperts, 2022. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/5-prichin-blokirovki-reklamnyh-akkauntov-facebook/>