

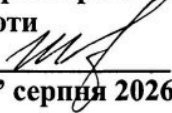
**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Проректор з навчально-методичної
роботи**

 **Ярослав ШТАНЬКО**
“31” серпня 2026 р.

ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини
Спеціальність:	С7 Журналістика
Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма:	“Журналістика та цифрові комунікації”
Освітній рівень:	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни:	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська
Семестр викладання	III

**Івано-Франківськ
2026**

РОЗРОБНИК:
асистент кафедри



Олександр ДУБ

ЗАТВЕРДЖЕНО:
на засіданні кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю
протокол № 1 від 27 серпня 2026 р.
т. в. о. завідувача кафедри



Інна ВАРВАРУК

УЗГОДЖЕНО:
Гарант ОПП



Христина КУХАРУК

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 31 серпня 2026 р.

e-mail	oleksandr.o.dub@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, 316 каб.
Посилання на сайт	https://ukd.edu.ua
Сторінка курсу в СДО	<u>Цифрові комунікації</u>

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни «Цифрові комунікації»

Мета: формування системи теоретичних знань і практичних навичок щодо просування бізнесу в онлайні, вивчення та створення цільової аудиторії для просування бізнесу онлайн-засобами, просування бізнесу в соціальних мережах, із вивченням методів, способів та інструментів сучасних соціальних мереж та інших онлайн-реklamних майданчиків.

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 цифрових комунікацій базується на структурі роботи фахівця з інтернет-маркетингу. Курс розрахований на 2 семестри викладання. 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).

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати**:

- основні принципи дослідження цільової аудиторії;
- основні принципи побудови воронки продажів та карти шляху клієнта;
- основні рекламні майданчики в онлайні.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **вміти**:

- створювати портрети цільових аудиторій;

- будувати воронку для онлайн-просування бізнесу;
- налаштовувати рекламу на базових рекламних майданчиках від Google та Meta.
- .

Компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни (шифри та зміст компетентностей та програмних результатів навчання вказано відповідно до ОПП “Журналістика та цифрові комунікації”.

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
ІК. 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.	ПРН2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
ЗК1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.	ПРН4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
ЗК4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	ПРН7. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
ЗК5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	ПРН11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
ЗК7. Здатність працювати в команді.	ПРН14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов’язкових джерел інформації.
ЗК8. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.	ПРН15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.	ПРН16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на

	генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
СК1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.	ПРН17. Розмішувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
СК2. Здатність формувати інформаційний контент.	
СК3. Здатність створювати медіапродукт.	
СК4. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.	
СК5. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.	

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	2		
Семестр	3		
Кількість кредитів ЄКТС	3		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	14 (в годинах)	2 (в годинах)
	семінари, практичні	28 (в годинах)	6 (в годинах)
Самостійна робота		48 (в годинах)	82 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	екзамен 30 (в годинах)		

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни¹:

Пререквізити	Постреквізити
Мультимедійні технології	Брендинг
Медіадизайн	Інтегровані маркетингові комунікації

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Тема 1. «DIGITAL MARKETING». Ознайомлення з концепцією курсу (1 год)

1. Знайомство зі студентами та їх очікуваннями/перспективами
2. Постановка цілей та дедлайнів в межах курсу. Алгоритм роботи.
3. Професії в digital-маркетингу.
4. Побудова команди та принципи віддаленої роботи.

Самостійне вивчення: ознайомитись з основними поняттями маркетингу в інтернеті. Виписати для обговорення на наступному занятті незрозумілих термінів.

Тема 2. Інтернет-присутність. Сайт як першоджерело - для чого він потрібен, коли без нього можна обійтись, а коли - ні. (2 год)

1. Основні критерії ефективного сайту для просування в мережі інтернет.
2. Основні ролі соцмереж: продажі та репутація.

Самостійне вивчення: знайти в мережі інтернет інформацію щодо сучасних методів побудови сайтів.

Тема 3. Загальне представлення принципів побудови, стратегій та взаємодій. (1 год)

1. Воронка продажів.
2. Customer journey map.

Самостійне вивчення: знайти в мережі інтернет інформацію щодо інструментів для створення Customer Journey Map та законспектувати її.

Тема 4. Дослідження та визначення цільових аудиторій для проекту.

¹ тільки для обов'язкових дисциплін

методи та способи. (1 год)

1. [Сегментація аудиторій.](#)
2. [Соціальна складова бізнесу та як про це розповідати в інтернеті \(інфографіка, звіти, відео,...\)](#)

Самостійне вивчення: знайти приклади соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни. Обрати три проекти та знайти щодо них наступну інформацію: суть проекту, які онлайн та оффлайн-джерела інформації використовувались для промоції проекту..

Тема 5. Логіка воронки продажів. (1 год)

1. [Етапи “Охоплення” та “Зацікавлення”.](#)
2. [Види реклами та рекламні майданчики.](#)
3. [Етапи “Міркування”, “Покупка”, “Лояльність”.](#)
4. [Воронка в рекламному повідомленні \(формула AIDA та інші похідні від неї\)](#)

Самостійне вивчення: знайти в мережі інтернет інформацію щодо сучасних та новітніх рекламних майданчиків в інтернеті.

Тема 6. DIGITAL-стратегія. (1 год)

1. [Що потрібно для підготовки digital-стратегії.](#)
2. [Як створити ефективну стратегію.](#)

Самостійне вивчення: ознайомитись з додатковими можливостями при використанні digital-стратегії. Інформацію знайти в мережі інтернет.

Тема 7. SEO-оптимізація. (1 год)

1. [Природна індексація в пошукових системах.](#)
2. [Створення seo-описів та ключових слів на сайті.](#)

Самостійне вивчення: розібратись із різницею між видами пошукових запитів та зрозуміти – коли які доцільно використовувати.

Тема 8. Сервіси Google. (1 год)

1. [Google Analytics та інші сервіси відслідковування активності на сайті й вивчення цільової аудиторії відвідувачів сайту.](#)

2. [Google акаунт. Безкоштовний для приватних потреб та платний для бізнесу. Можливості та який з них варто застосовувати.](#)
3. [Google for business. Для чого необхідно в ньому зареєструватись та як його вести.](#)
4. [Google Maps. Для чого потрібна позначка на карті і як це використовувати.](#)
5. [Google Ads. Як працює контекстна реклама \(структура побудови рекламного кабінету\). Пошукова реклама та реклама у медійній мережі.](#)

Тема 9. KPI. Бізнес-моделі в інтернеті. (1 год)

1. [Медіаплан: принципи побудови.](#)
2. [Бізнес-моделі в інтернеті.](#)
3. [KPI.](#)

Самостійне вивчення: виписати основні показники ефективності в цифровому маркетингу (окремо для різних рекламних майданчиків).

Тема 10. [Звітність в інтернет-маркетингу.](#) (1 год)

1. [Аналітичний звіт як елемент оцінки рекламних кампаній в мережі Інтернет презентація.](#)
2. [Структура та дані в звіті.](#)

Самостійне вивчення: дослідити сучасні програмні рішення та онлайн-сервіси для складання звітів в сфері цифрового маркетингу.

Тема 11. Соціальна мережа Facebook. Та інші проекти, що належать бренду. (1 год)

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

Самостійне вивчення: ознайомитись з структурою компанії Meta та її сновними активами. Виписати для обговорення на наступному занятті незрозумілі терміни.

Тема 12. Способи написання рекламних текстів для соцмереж. (1 год)

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

Самостійне вивчення:засвоїти методи написання рекламних текстів.

Тема 13. Бізнес-сторінка на Facebook. (1 год)

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.

Самостійне вивчення: ознайомитись із повним функціоналом бізнес-сторінок на Facebook.

Тема 14. Бізнес-менеджер: що це і як він допоможе вам в управлінні вашими проектами. (1 год)

Самостійне вивчення:переглянути всі розділи із налаштуваннями в бізнес-менеджері.

Тема 15. Рекламний кабінет Facebook. (1 год)

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

Самостійне вивчення:розібратись із рекламними цілями в рекламному кабінеті. Занотувати – яку ціль краще для якої мети використовувати.

Тема 16. Соціальна мережа Instagram. (1 год)

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.

10. Інтерактивні елементи. Мітки. Опитування
Самостійне вивчення: знайти інформацію щодо нових алгоритмів соцмережі та занотувати її.

Тема 17. Youtube. (2 год)

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).

Самостійне вивчення: знайти інформацію щодо того, як правильно оптимізувати та завантажити відео на канал, аби воно потрапило в тренди.

ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. «DIGITAL MARKETING». Ознайомлення з концепцією курсу. (2 год)

Принципи побудови та роботи в команді. Використання таск-менеджерів та хмарних сховищ для роботи команди.

Самостійна робота: придумати бізнес що будете просувати засобами інтернет-маркетингу (або ж обрати існуючий бізнес). Створити команду із учасників навчальної групи (або ж бути єдиним учасником команди) та розписати ролі в команді згідно до професій з цифрового маркетингу та згідно того – що саме на даній позиції буде виконувати конкретний учасник щодо промоції бізнесу. Додатково відповісти на запитання: які професії в цифровому маркетингу цілком самостійні, а які між собою пов'язані (відповідь обґрунтувати).

Тема 2. Інтернет-присутність. (8 год)

Сайт як першоджерело - для чого він потрібен, коли без нього можна обійтись, а коли - ні

Самостійна робота: на основі обраного бізнесу для просування засобами інтернет-маркетингу, створити сайт бізнесу із заданими у завданні параметрами та презентувати його на практичному занятті.

Тема 3. Загальне представлення принципів побудови, стратегій та взаємодій. (6 год)

Базові функції та особливості побудови Воронки продажів та Customer Journey Map.

Самостійна робота: створити для вашого бізнесу воронку продажів та customer journey map

Тема 4. Дослідження та визначення цільових аудиторій для проекту. (4 год)

Визначення позиціонування бізнесу

Самостійна робота: створення портретів користувачів цільової аудиторії

Тема 8. Сервіси Google. (6 год)

Різновиди google-акаунтів. Google-аналітика та інші сервіси аналітики.

Рекламна платформа реклами в контекстно-медійній мережі Google Ads. компанії проекту у сервісі Google My Business

Самостійна робота: створити профіль компанії в Google My Business. Заповнити по максимуму розділ "Інформація" (вказати номер телефону, сайт, електронну пошту, посилання на соціальні мережі, заповнити розділ описовий про компанію). Створити Дві тематичні публікації в сервісі Google My Business. Як результат роботи надіслати викладачеві на корпоративну електронну скриньку посилання на профіль Google My Business (або зробити викладача адміністратором профілю, доступ дати на корпоративну електронну скриньку).

Створити та запуснути рекламну кампанію в Google Ads. Створити аккаунт в сервісі Google Ads для рекламування сайту проекту. Зібрати ключові слова для семантичного ядра за тематикою проекту засобами Google Ads, або за допомогою сторонніх онлайн-сервісів для збору ключових слів. Створити пошукову кампанію (створити кампанію, групу оголошень, оголошення). Для перевірки роботи надати доступ до

рекламного кабінету Google Ads (роль Адміністратор) на електронну скриньку oleksandr.o.dub@ukd.edu.ua.

Тема 9. КРІ. Бізнес-моделі в інтернеті. (1 год)

Принципи побудови медіаплану. Світові бізнес-моделі. Основні та розширені метрики для вимірювання ефективності діджитал-реклами.
Самостійна робота: пройти онлайн-тест "Наскільки добре ви знаєте терміни щодо медіапланування та основних показників КРІ".

Тема 10. Звітність в інтернет-маркетингу. (2 год)

Аналітичний звіт як елемент оцінки рекламних кампаній в мережі Інтернет_презентація. Структура та дані в звіті.
Самостійна робота: створити аналітичний звіт перед замовником за підсумками просування проєкту. Презентувати звіт на практичному занятті.

Тема 12. Способи написання рекламних текстів для соцмереж. (2 год)

Написання рекламних оголошень за різними формулами для проєкту
Самостійна робота: напишіть заголовки за допомогою формули РЗЧ: Результат, Заперечення, Час.

Складіть заголовки за наступними формулами

Р-З-Ч

Ч-З-Р

З-Р-Ч

Р-Ч-З

Відповідно до сформованих заголовків, напишіть 4 варіанти оголошення за формулою AIDA та 4 варіанти оголошення за формулою УППЧУД

Тема 13. Бізнес-сторінка на Facebook.

(3 год)

Створення фото чи/та відеокреативів до постів та рекламних оголошень для бізнес-сторінки (2 год)

Самостійна робота: відповідно до змісту раніше створених текстових рекламних оголошень, створіть 4 варіанти креативів (у вигляді графічного чи відеобанера). Формати креативів:

- для стрічки Фейсбук розміром 1080 на 1080 пікселів;

- для Сторіз на Фейсбук розміром 1080 на 1920 пікселів.
Загалом кожен із 4-х креативів має бути в двох розмірах (для стрічки та сторіс). Тобто разом має бути $4 \cdot 2 = 8$ макетів.

Створити сторінку на Facebook для вашого бізнесу (2 год)

Самостійна робота: 1. Створити сторінку.

2. Присвоїти їй коротку адресу.

3. Заповнити основні розділи: інформація, про компанію, ...

4. Графічно оформити сторінку: зробити аватарку та обкладинку.

5. Додати кнопку зв'язку: подзвонити/написати повідомлення в месенджері/написати на електронну скриньку/замовити.

6. Додати посилання на інші соцімережі та сайт (в розділі "Інформація").

Тема 14. Бізнес-менеджер: що це і як він допоможе вам в управлінні вашими проектами.

(2 год)

Створення бізнес-менеджера Facebook для проекту.

Самостійна робота: 1. Створити бізнес-менеджер (заповнити розділ "Про компанію").

2. Прив'язати до нього бізнес-сторінку.

3. Прив'язати Instagram-профіль (пізніше, після створення instagram-аккаунту в наступних практичних роботах).

4. Надати ролі доступів на рівні бізнес-менеджера і на рівні доступу до конкретних об'єктів (сторінок, пікселів, інстаграм-профілів).

5. Створити Піксель Facebook для проекту: отримати код що має бути встановлений на сайт.

Тема 15. Рекламний кабінет Facebook.

(8 год)

Створення Ads Manager.

Самостійна робота: 1. Створити рекламний кабінет всередині раніше створеного Бізнес-менеджера.

2. Ввести та підтвердити усі необхідні дані, підключити платіжний спосіб.

3. Створити аудиторії для реклами:

збережену за характеристиками користувачів;

спеціальну з користувачів що взаємодіяли зі сторінкою на Facebook,

схожу до користувачів що взаємодіяли зі сторінкою на Facebook.

4. Створити рекламне оголошення:

для креативів обрати зображення та відео з раніше розроблених (із практичної роботи зі створення креативів);

для текстів обрати декілька варіантів текстів із раніше розроблених (із практичної роботи);

мету (ціль) кампанії обрати, виходячи із обраних графічних та текстових креативів;

на виході маємо отримати Рекламне оголошення із статусом "На перевірці" в рекламному кабінеті.

Тема 17. Youtube.

(4 год)

Створення Youtube-каналу із оформленням та прописуванням базових налаштувань.

Самостійна робота: 1. Створити канал на Youtube.

2. Здійснити оформлення каналу:

- додати обкладинку;

- додати посилання на фейсбук та сайт проекту;

- прописати базові налаштування та налаштування відео по замовчуванню в розділі налаштувань каналу.

3. Завантажити відео з seo-описом (назва відео, текстовий опис, хештег). Створити тайм-коди для завантаженого відео (із мінімум трьома фрагментами); Створити 2 списки відтворення.

Зміст самостійної роботи здобувачів
Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни:

Найменування видів робіт	Розподіл годин за формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, у т.ч.:	48	82
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	13	22
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	5	20
Підготовка звітів з практичних робіт	10	20
Підготовка до поточного контролю	10	10
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	10	20

ПОЛІТИКА КУРСУ

Коротко, з покликанням на відповідну нормативну базу УКД, висвітлити питання.²

1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з “Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти”. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

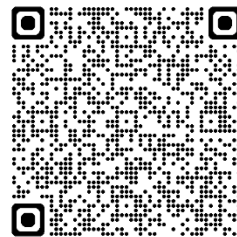
Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#)



3) щодо відпрацювання пропущених занять

² зміст пунктів може редагуватись з огляду на особливості курсу

Згідно “Положення про організацію освітнього процесу” здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силабусом/робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥ 35 бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



4) щодо дотримання академічної доброчесності

“Положення про академічну доброчесність” закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



5) щодо використання штучного інтелекту

“Положення про академічну доброчесність” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).³ “Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання. Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.



7) щодо зарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти

³ визначається політика використання ІІІ в навчальній дисципліні - дозволене/заборонено використання



Процедури визнання результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти визначаються «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).⁴

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця.

Програмний результат навчання ⁵	Метод навчання	Метод оцінювання
ПРН2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.	бесіда бесіда-діалог творчий	усний контроль програмований контроль
ПРН4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.	комп'ютерні і мультимедійні методи індуктивний	програмований контроль поточний контроль
ПРН7. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.	бесіда мозковий штурм	самооцінювання
ПРН11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.	бесіда-діалог	усний контроль
ПРН14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних,	комп'ютерні і мультимедійні методи творчий	самооцінювання

⁴ визначається перелік електронних та інших ресурсів та умови перезарахування

⁵ для вибіркових навчальних дисциплін вказується результат навчання

а також обов'язкових джерел інформації.		
ПРН15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.	творчий проблемно-пошуковий мозковий штурм рольові і ділові ігри	портфоліо програмований контроль
ПРН16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.	творчий дискусія, диспут рольові і ділові ігри	самооцінювання
ПРН17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.	творчий комп'ютерні і мультимедійні методи	портфоліо

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНІ РЕСУРСИ

Для вивчення навчальної дисципліни «Цифрові комунікації» необхідно:

- 1) проектор або інший мультимедійний екран для демонстрації відео, рекламних кабінетів, архівних матеріалів та презентацій;
- 2) доступ до генеративних моделей ШІ (платформи для роботи з текстом, зображеннями та відео, такі як Gemini та ін.) для виконання практичних завдань;
- 3) програмне забезпечення для відеомонтажу (наприклад, Adobe Premiere Pro або безкоштовні аналоги типу CapCut) для створення рекламних креативів;
- 4) хмарні сховища даних (Google Drive) для спільного доступу до великих відеофайлів та групової роботи над проектами;
- 5) книги, що входять до програми навчального курсу.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Вид	Зміст	% від загальної оцінки	Бал	
			min	max
Поточні контрольні заходи	Всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екзамен	40	25	40
Всього:	-	100	60	100

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали – “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

Критерії оцінювання (аудиторні заняття):

«незадовільно»	володіє навчальним матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих термінів з інтернет-маркетингу; володіє матеріалом про методи й способи просування онлайн на елементарному рівні засвоєння, викладає інформацію уривчастими реченнями, виявляє здатність висловити думку на елементарному рівні; володіє матеріалом про цифрові комунікації на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу;
«задовільно»	володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу щодо діджитал-просування відтворює на репродуктивному рівні; володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача логічно відтворити значну частину матеріалу про методи й способи просування онлайн; може відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних термінів з цифрових комунікацій, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки, виправляти допущені помилки;

«добре»	здатний застосовувати вивчений матеріал на рівні стандартних ситуацій для нескладних проектів щодо просування бізнесу в онлайні, частково контролювати власні навчальні дії, наводити окремі власні приклади щодо способів та методів просування онлайн на підтвердження певних тверджень: вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки і добирати аргументи на підтвердження певних думок щодо цифрових комунікацій під керівництвом викладача; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу щодо діджитал-комунікацій, та вміє застосовувати його на практиці; вільно виконує ситуативні практичні завдання, самостійно виправляє допущені помилки, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;
«відмінно»	виявляє початкові здібності щодо самостійного просування в онлайні, самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, оцінює окремі нові способи та методики в онлайн-просуванні та цифрових комунікаціях загалом; знаходить джерела інформації та самостійно використовує їх відповідно до цілей, поставлених викладачем; вільно висловлює власні думки і відчуття щодо об'єктивності вибору рекламних каналів для просування онлайн, визначає програму особистої пізнавальної діяльності, самостійно оцінює ринок цифрових комунікацій, виявляючи особисту позицію щодо суб'єктів на ньому; без допомоги викладача знаходить джерела інформації і використовує одержані відомості відповідно до мети та завдань власної пізнавальної діяльності; використовує набуті знання і вміння для просування в онлайні реальних бізнесів, громадських організацій; виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні обдарування і нахили, вміє самостійно здобувати знання.

Критерії оцінювання (підсумковий контроль) для творчого завдання, яке включає в себе звіт за всіма практичними роботами та результати виконання практичних робіт у вигляді створених сторінок у соціальних мережах, контенту та активних рекламних кампаній.

«відмінно»	Звіт містить: перелік усіх виконаних практичних робіт із детальним описом та посиланням на медіаматеріали. Практичні роботи: є виконаними чітко із сформульованими завданнями та якісно захищені студентом в усній формі. Та містять підтвердження виконання роботи у вигляді налаштованих рекламних кампаній у відповідних
------------	---

	середовищах.
«добре»	Звіт містить: перелік усіх виконаних практичних робіт із детальним описом та посиланням на медіаматеріали. Практичні роботи: є виконаними нечітко із сформульованими завданнями та захищені студентом в усній формі із незрозумілими та нечіткими формулюваннями.
«задовільно»	Звіт містить: перелік усіх виконаних практичних робіт із детальним описом та посиланням на медіаматеріали. Практичні роботи: є виконаними поверхнево, на захисті роботи в усній формі студент плутається в порядку виконання конкретної практичної роботи.
«незадовільно»	Звіт містить: перелік лише деяких виконаних практичних робіт без детального опису та посилань на медіаматеріали. Практичні роботи: невиконані фізично, а лише присутні у звіті у вигляді знімків екрану з рекламних середовищ. Не містять підтвердження виконання роботи у вигляді налаштованих рекламних кампаній у відповідних середовищах.

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. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».⁶

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

⁶ можна вказати теми чи завдання, які є обов'язковими до виконання, а також особисті підходи до оцінювання рівня знань здобувачів під час аудиторної роботи

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F
Національна недиференційована шкала		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

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

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ⁷

Електронні інформаційні ресурси

1. Генів І. Головні тренди SEO на 2025 рік – на що звернути увагу. *Cases Media*. 2025. URL: <https://cases.media/article/golovni-trendi-seo-na-2025-rik-na-sho-zvernuti-u-vagu> (дата звернення: 15.08.2026)
2. Волнянський А. Перфоманс-маркетинг 2025: 10 інструментів для масштабування лідогенерації. *LIGA*. 2025. URL: <https://blog.liga.net/user/avolnianskyi/article/56130> (дата звернення: 15.08.2026)
3. Воронюк А. Топ AI-інструментів для PPC-спеціаліста. *WebPromoExperts*. 2025. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/top-ai-instrumentiv-dlya-ppc-specialista/> (дата звернення: 15.08.2026)
4. Тімаревська А. Як створити потужну маркетингову стратегію. *DepositPhotos*. 2025. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/strategiya-kontent-marketingu.html> (дата звернення: 15.08.2026)
5. Телець Ю. ТОП-10 фішок, за які Гугл полюбить ваш сайт. *WebPromoExperts*. 2022. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/top-10-fishok-za-dopomogoyu-yakih-google-polyubit-vash-sayt/> (дата звернення: 15.08.2026)
6. Золотарьова К. Як зібрати ключові слова для реклами Google Ads. *Legion Marketing*. 2025. URL: <https://www.legion-marketing.com.ua/yak-zibrati-klyuchovi-slova> (дата звернення: 15.08.2026)
7. Кухаренко Л. Які навички копірайтингу потрібні SMM-менеджеру. *Weblium*. 2024. URL: <https://ua.weblium.com/blog/yaki-navichki-kopirajtingu-potribni-smm-men-edzheru> (дата звернення: 15.08.2026)
8. Шоляк В. Топ-5 помилок таргетолога. *WizeClub*. 2025. URL: <https://wizeclub.education/blog/chomu-reklama-ne-pratsyuje-5-golovnih-pomilok-u-targetingu/> (дата звернення: 15.08.2026)

⁷ обов'язково: враховувати вимоги [ДСТУ 8302:2015](#) (відповідно до [Наказу № 65 від 4.03.2016](#)), [рекомендації](#) Національного агентства з забезпечення якості вищої освіти, використовувати літературу за останні 5-7 років, наводити власні публікації за змістом навчальної дисципліни.

9. Фразер Л. 5 причин блокування рекламних акаунтів Facebook. *WebPromoExperts*. 2025. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/5-prichin-blokirovki-reklamnyh-akkauntov-facebook/> (дата звернення: 15.08.2026)
10. Старк С. Як використовувати Threads для просування бізнесу: алгоритми, охоплення, аудиторія». *TheInWeb Media*. 2025. URL: <https://theinweb.media/yak-vykorystovuvaty-threads-dlya-prosuvannya-biznesu/> (дата звернення: 15.08.2026)