

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова науково-методичної ради  
Факультету

Юлія Гаркавенко 

«30» 08 2023 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ОК 3.9. Сучасний диджитал промоушн та аудиторія цифрових медіа**

для здобувачів вищої освіти

рівень вищої освіти \_\_\_\_\_ перший (бакалаврський) \_\_\_\_\_

галузь знань \_\_\_\_\_ 06 Журналістика \_\_\_\_\_

спеціальність \_\_\_\_\_ 061 Журналістика \_\_\_\_\_

спеціалізація \_\_\_\_\_

освітня програма \_\_\_\_\_ Журналістика \_\_\_\_\_

рік набору 2023/2024 форма навчання \_\_\_\_\_ денна \_\_\_\_\_ термін навчання 3 роки 10 місяців

вид дисципліни \_\_\_\_\_ обов'язкова \_\_\_\_\_

Розробник (-и) Демченко Максим Володимирович,  
Завідувач кафедри медіакомунікацій та комунікаційних технологій,

канд. політ. наук, доцент

*вказати розробників: ПІБ, посада, науковий ступінь, вчене звання*



*підпис*

Погоджено гарант ОП



(підпис)

Лілія Темченко \_\_\_\_\_

(ім'я та прізвище)

Робоча програма схвалена на засіданні кафедри медіакомунікацій та комунікаційних технологій

Протокол від « 29 » \_\_\_\_\_ 08 \_\_\_\_\_ 2023 року № 1 \_\_\_\_\_

Ухвалено на засіданні науково-методичної ради факультету ФСЗМК

Протокол від « 30 » \_\_\_\_\_ 08 \_\_\_\_\_ 2023 року № 1 \_\_\_\_\_

**Дніпро  
2023**



## 1. Мета дисципліни.

Мета дисципліни дати студентам ознайомлення з базовими компетенціями інтернет-маркетолога: розуміння поведінкових патернів користувачів; створення маркетингової стратегії та розуміння особливостей усіх її складників, знання маркетингових фреймворків; визначення сегментів цільової аудиторії та її характеристик; проведення аналізу ринку (його розміру, структури, динаміки, конкурентний аналіз); побудова стратегії виходу продукту на новий ринок (включно зі створенням ціннісної пропозиції, ключових меседжів, портретів ідеального користувача); знання особливостей політик платформ для розміщення рекламних оголошень; розуміння основ дизайну; налаштування рекламних кампаній на різних рекламних платформах; налаштування оптимізації в пошуковиках та магазинах застосунків; створення та реалізація стратегії brand-маркетингу, включно з SMM, PR та Influence Marketing; налаштування email- та push-стратегії; створення контент-стратегії бренду; робота з метриками та аналітикою маркетингових каналів для просування продукту; взаємодія з продуктовою та маркетинговою командою для просування продукту; цілепокладання, надання фідбеку, управлінські навички; розуміння процесів найму в IT-компанії.

Програма курсу передбачає, окрім вивчення лекційного матеріалу та проведення практичних занять, проходження онлайн-курсу від української IT-компанії Genesis «Маркетинг IT-продуктів».

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності..

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК08. Здатність використовувати професійно-профільні знання й практичні навички з журналістики, масової комунікації та інформації, а також комунікаційних технологій для дослідження комунікаційних явищ і процесів і провадження ефективної медіадіяльності.

## 2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни (за наявності).

Студенту повинен мати базові теоретичні знання які базуються на вивченні нормативних дисциплін: «Теорія та історія реклами та зв'язків з громадськістю», «Основа професійної комунікації», «Еволюція в рекламі та PR», «Мова сучасної інформаційної діяльності».

## 3. Результати навчання за дисципліною та їх співвідношення із програмними результатами навчання.

ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

ПР10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах

ПР19. Використовувати набуті знання в умовах динамічності сучасного мультимедійного продукту; застосовувати практичні рекомендації у процесі створення професійного та конкурентного продукту для мас-медіа

ПР21. Знати особливості сучасної медіасистеми та адоптувати інформаційний продукт під запити та функції певного її елементу

№	Результати навчання за дисципліною	Програмні результати навчання за ОП	Номери тем
1	Знати базові поняття та визначення в інтернет-маркетингу та маркетингу ІТ продукту	ПР01, ПР02	1
2	Набути необхідних навичок і компетентностей інтернет-маркетолога: аналітичних та презентаційних навичок, критичного мислення, основ дизайну та надивленності	ПР05, ПР08, ПР10	2
3	Знати сучасні форми і види контенту, вміти створювати та розповсюджувати контент, створювати контент-стратегію та контент-план для ІТ-продукту	ПР02, ПР13	3
4	Використовувати поведінкові прийоми для того, щоб схилити користувача до необхідної цільової дії (покупки, завантаження застосунку тощо); зазначати обов'язкові елементи маркетингової стратегії, різновиди маркетингових фреймворків; проводити поверховий аналіз ринку; користуватися політиками платформ під час роботи з рекламними креативами, розуміти, які чинники можуть призвести до того, що рекламне оголошення буде заблокованим на онлайн-платформах; працювати з SEO для просування сайтів у пошуковій видачі; створювати метадані для магазинів застосунків App Store та Google Play, зазначати, які ключові елементи впливають на оптимізацію застосунків; шукати платформи для співпраці з партнерами у межах Affiliate Marketing; створювати ефективні рекламні оголошення за текстом та візуальною складовою; працювати над побудовою бренду в соціальних мережах; використовувати інструменти PR для побудови іміджу та репутації бренду; знаходити інфлюенсерів відповідно до запиту бренду та бізнес-цілей; будувати email-стратегію продукту; розрізняти, які метрики можна вимірювати та аналізувати	ПР17, ПР19, ПР21	4

	в інтернет-маркетингу; будувати маркетингові воронки для декомпозиції шляху користувача (AIDA, AARRR)		
--	---	--	--

#### 4. Структура навчальної дисципліни.

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин*				
		лекції	практичні заняття	семінарські заняття	лабораторні заняття	самостійна робота
<b>_1 семестр</b>						
<i>Розділ 1. Інтернет-маркетинг</i>						
1	Тема 1 Базові поняття інтернет-маркетингу та маркетингу ІТ продукту	8	5			25
2	Тема 2 Навички та компетентності інтернет-маркетолога	8	5			25
3	Тема 3 Контент-маркетинг	8	5			25
4	Тема 4 Основні напрями інтернет-маркетингу	8	33			25
	<b>Всього</b>	<b>32</b>	<b>48</b>			<b>100</b>

#### Тематика практичних / семінарських / лабораторних занять

№ Теми	Тематика (назва) практичного / семінарського / лабораторного заняття	Кількість годин	Рекомендована література (№ з переліку)
<i>Розділ 1.</i>			
Тема 1	Опис існуючого ІТ-продукта за визначеними критеріями	5	
Тема 2	Розробка історії за методикою сторітелінгу	5	
Тема 3	Підготовка плану таргетованої реклами обраного продукту	5	4
Тема 1-4	Створення та захист фінального проекту курсу	33	
<b>Всього годин</b>		<b>48</b>	<b>-</b>

#### Тематика самостійної роботи

Зміст самостійної роботи	Форма контролю	Кіл-ть годин
<b>Семестр 1. Змістовний модуль 1</b>		
<b>До тем 1-4:</b>		
Проходження онлайн-курсу «Маркетинг ІТ-продуктів» на онлайнівій платформі	Сертифікат	<b>100</b>
<b>Всього годин</b>		<b>100</b>

## 5. Схема формування оцінки.

### 5.1 Шкала відповідності оцінок:

Відмінно/Excellent	Зараховано/Passed	90-100
Добре/Good		82-89
Задовільно/Satisfactory		75-81
		64-74
Незадовільно/Fail	Не зараховано/Fail	0-59

### 5.2 Форми та організація оцінювання:

#### Поточний контроль:

Форма оцінювання	Строки проведення оцінювання (тижні викладання)	Максимальна кількість балів
Оцінювання практичних завдань (Практичне заняття 1)	2	5
Оцінювання практичних завдань (Практичне заняття 2)	6	5
Оцінювання практичних завдань (Практичне заняття 3)	10	5
<b>Максимальна кількість балів за поточне оцінювання</b>		<b>15</b>

#### Самостійна робота:

Форма оцінювання	Строки проведення оцінювання (тижні викладання)	Максимальна кількість балів
Проходження онлайн-курсу «Маркетинг ІТ-продуктів» на онлайн-платформі	1-13	60

#### Захист проєкту:

Форма оцінювання	Строки проведення оцінювання (тижні викладання)	Максимальна кількість балів
Створення таблиці фінального проєкту, який включає особливості роботи над різними напрямками digital-маркетингу ІТ-продуктів	13	25

#### Семестровий контроль:

Форма оцінювання	Максимальна кількість балів
Екзамен	40

### 5.3 Критерії оцінювання:

<b>Критерії оцінювання знань здобувачів*</b>	
<b>Форма 1 Практичні завдання</b>	
<b>Бали</b>	<b>Критерій</b>
3*5	Виконане у повному обсязі, відповідно до поставленого завдання та теми, в обумовленій формі завдання, завантажене у ТІМС
<b>Форма 2 Самостійна робота</b>	
<b>Бали</b>	<b>Критерій</b>
60	Отримання сертифікату за проходження онлайн-курсу «Маркетинг ІТ-продуктів» на онлайн-платформі з успішністю від 60% (120 правильних відповідей з 200 на онлайн-платформі, що включає проходження трьох проміжних та одного фінального тестування).
<b>Форма 3 Фінальний проєкт</b>	
<b>Бали</b>	<b>Критерій</b>
25	Створення та захист фінального проєкту курсу (5 балів — заповнення робочого зошиту, 20 балів — фінальний проєкт).
<b>Форма 4 Екзамен</b>	
<b>Бали</b>	<b>Критерій</b>
40	При проходженні онлайн-курсу на онлайн-платформі виставляється автоматично, бо на платформі вже передумовлено тестові запитання. У разі непроходження онлайн-курсу необхідно скласти тести, що загалом оцінюються на 40 балів (20 запитань по 2 бали кожне)

\* (за кожною формою оцінювання, зазначеною у п. 5.2)

### 6. Методи навчання, інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна:

Методи навчання: Лекційні, практичні та самостійні заняття

Інструменти та обладнання: Презентації, відеоматеріали, онлайн-курси

Програмне забезпечення: Простір для дистанційного навчання Office 365, Teams, освітня онлайн-платформа Genesis

### 7. Рекомендована література:

#### Основна:

1. Бергер Й. Заразливий / пер. з англ. Олени Замойської. – К. : Наш формат, 2016. – 200 с.
2. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн / Браян Гелліген, Джармеш Шах; пер. з англ. В. Луненко. – Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. – 240 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замасвої. – 2-ге вид. виправл. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2019. – 224 с., іл.
4. Kingsnorth Simon. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing 3rd Edition / Kogan Page; 3rd edition, 2022. – 416 p.
5. Еяль Н. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє / Нір Еяль, Раян Гувер; пер. з англ. Галина Гриценко. – К. : Наш формат, 2017. – 192 с.

### *Додаткова:*

1. Длігач Андрій. Про війну брендів за формування культур. URL: [https://trademaster.ua/marketing\\_i\\_prodazhi/312826?utm](https://trademaster.ua/marketing_i_prodazhi/312826?utm) (дата Звернення 16.10.2018)
2. Dan S. Kennedy. No B.S. Guide to Direct Response Social Media Marketing / Entrepreneur Press; 2nd edition, 2020. – 338 p.
3. Шваб Клаус. Четверта промислова революція, Формуючи четверту промислову революцію/ Клаус Шваб; пер. з англ. Наталії Климчук, Ярослава Лебеденко – Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. – 416 с.

## **8. Інформаційні ресурси**

1. <https://voxukraine.org/povedinkova-ekonomika-chomu-mi-lyubimo-pomilyatisya>
2. [Як створювати креатив, граючи з психологічними ролями | Марафон Креативної Практики - YouTube](#)
3. [П'ять маркетингових професій у продуктовому ІТ: який напрям обрати та що вивчати \(gen.tech\)](#)
4. [Як створити звіт про прибутки та збитки \(diia.gov.ua\)](#)
5.  [Що таке цільова аудиторія: керівництво | SendPulse UA](#)
6. [Захист персональних даних: як їх захищають країни та компанії і як убезпечити себе \(speka.media\)](#)
7. [Просування сайту як професія: хто такий SEO-спеціаліст \(happymonday.ua\)](#)
8. [ASO: що таке app store optimization і як правильно просувати мобільний додаток - Wezom](#)
9. [Про партнерський маркетинг - TradeTracker.com | Affiliate Marketing | Performance Marketing](#)
10. [Що таке Media Buying? – Блог Admixer Academy](#)
11. [How to Build Your Social Media Marketing Strategy | Sprout Social](#)
12. [Як KPIs у PR допоможуть вашому бізнесу досягти цілей \(cases.media\)](#)
13. [BARCELONA PRINCIPLES 3.0 \(amecorg.com\)](#)
14. [What is Influencer Marketing? - The Ultimate Guide for 2023 \(influencermarketinghub.com\)](#)
15.  [Що таке email маркетинг: Визначення, Відео | SendPulse UA](#)
16. [Одна посада, різні обов'язки: хто такий контент-менеджер \(happymonday.ua\)](#)
17. [Як робити А/В тести на нових продуктах швидше: 7 порад продуктивним командам | DOU](#)
18. [Що таке воронка продажу? \(diia.gov.ua\)](#)
19. [Нетехнічні професії в ІТ. Розповідаємо, що вимагають та скільки платять | MC.today](#)
20. [ТОП-5 платформ-симуляторів для підготовки до співбесіди | DOU](#)



