

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з навчальної дисципліни
«СУЧАСНИЙ ДИДЖИТАЛ ПРОМОУШН»**

Укладач: Максим ДЕМЧЕНКО

Міністерство освіти і науки України

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

**Методичні вказівки для самостійної роботи студентів
з навчальної дисципліни «Сучасний диджитал промоушн»**

Дніпро — 2023 р.

УДК 070:[316.77:004.774](072)
М 54

*Друкується за рішенням вченої ради
факультету систем і засобів масової комунікації
Протокол № 9 від 25.05.2023 р.*

М54 Методичні вказівки для самостійної роботи студентів з навчальної дисципліни «Сучасний диджитал промоушн» / уклад.: М.В. Демченко — Дніпро : ПП Вахмістров О.Є., 2023. 18 с.

Вказівки є навчально-методичним виданням, що містить методику виконання завдань зі самостійної роботи здобувачів вищої освіти спеціальності 061 Журналістика та 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа усіх форм навчання з навчальної дисципліни «Сучасний диджитал промоушн».

УДК 070:[316.77:004.774](072)

© Демченко М.В., 2023

ВСТУП

Метою навчальної дисципліни «Сучасний диджитал промоуши» є надання здобувачам вищої освіти чіткого уявлення про сучасні цифрові технології, про те як вони використовуються у рекламній комунікації, дати уявлення про нові засоби та форми рекламно-маркетингової комунікації та нові вимоги до оцінки їх ефективності.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні

знати: сучасні технології та форми у рекламно-маркетингової комунікації, розуміти, як їх використовувати та при яких обставинах чи в яких випадках їх застосовувати. Знати, за якими принципами підбираються рекламні засоби, зокрема носії реклами, як працюють нетипові форми рекламних комунікацій;

вміти: ставити завдання, та визначати цілі рекламної кампанії та програми, визначати суттєві характеристики та ознаки об'єкту реклами, визначати цільову аудиторію та її сутність, здійснювати вибір рекламно-комунікаційних засобів та заходів, у тому числі тих, що використовують сучасні диджитальні технології, розроблювати рекламні кампанії, оперуючи сучасними засобами та технологіями.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:

Тема 1. Створення сайтів та реклама в пошукових системах (контекстна реклама)

Тема 2. Сучасна дисплейна (таргетована) реклама: різновиди, планування, параметри ефективності

Тема 3. Рекламна компанія в соціальних мережах, створення робочого кабінету

Тема 4. Сучасні CRM- системи

ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ, ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

Зміст самостійної роботи	Форма контролю
До теми 1: Створення сайтів та реклама в пошукових системах (контекстна реклама)	
Основні ознаки та характеристики digital-технологій	Письмова доповідь
Digital-маркетинг: класифікація каналів комунікації на цифрові та інтегровані традиційні	Письмова доповідь
Розробка власного плану-схеми контекстної рекламної кампанії для обраного бренду	Презентація
До теми 2: Сучасна дисплейна (таргетована) реклама: різновиди, планування, параметри ефективності	
Мобільні додатки, як нова форма комунікації та особливості розміщення в них реклами	Письмова доповідь
Види сегментації цільової аудиторії для таргетованої рекламної кампанії	Письмова доповідь
Розробка власного плану-схеми таргетованої рекламної кампанії для обраного бренду	Презентація
До теми 3: Рекламна компанія в соціальних мережах, створення робочого кабінету	
Механізм, методи та вимоги до розміщення реклами в електронних ЗМІ, блогах, та соціальних мережах	Письмова доповідь
Розробка власного плану-схеми таргетованої рекламної кампанії у соціальних мережах для обраного бренду	Презентація
До теми 4: Сучасні CRM- системи	
Доповнена реальність, як технологія відтворення зворотнього зв'язку зі споживачем у місці продажу	Письмова доповідь
Розробка власної моделі консультаційного чату для обраного бренду	Презентація

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

Тема 1. Створення сайтів та реклама в пошукових системах (контекстна реклама)

Завдання 1. Письмова доповідь на тему: «Основні ознаки та характеристики digital-технологій».

Вимоги:

- обсяг — до 5 сторінок;
- унікальність — доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел — 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Zavadskaya A. Epatage as a characteristic feature of digital media. Scientific research and development. modern communication studies. 2021. Vol. 10, no. 2. P. 87–92.
2. Kingsnorth S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page, Limited, 2022.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К : Вид. група КМ-БУКС, 2019. 224 с.
4. Леус Т. А. Інформаційно-комунікаційні технології. Хімія. 2017. № 5/6 (377/378), берез. С. 74–79.
5. Холод О. М. Комунікаційні технології : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ : Київ. міжнар. ун-т, 2012. 263 с.

Завдання 2. Письмова доповідь на тему: «Digital-маркетинг: класифікація каналів комунікації на цифрові та інтегровані традиційні».

Вимоги:

- обсяг — до 5 аркушів;
- унікальність — доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел — 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Berezenko V. Трансформація реклами в контексті розвитку диджитал-технологій. State and Regions. Series: Social Communications, Вип. 4, 2021, с.72
2. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Приваблийте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Х: Вид-во «Ранок» : Фабула. 2020. 240 с.
3. Kennedy D. S., Phillips K. W. No B.S. guide to direct response social media marketing. Entrepreneur Press, 2020. 262 p.
4. Kingsnorth S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page, Limited, 2022.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К : Вид. група КМ-БУКС, 2019. 224 с.

Завдання 3. Презентація на тему «Розробка власного плану-схеми контекстної рекламної кампанії для обраного бренду».

Вимоги:

- обсяг — до 10 слайдів;
- обов'язкові елементи: перелік ключових слів, схема відповідності, візуалізація контекстного повідомлення;
- формат здачі: презентація подається у форматі pdf/pptx/ PPTM/XPS або ін. Окрім Microsoft PowerPoint гід час створення презентації доцільно використовувати сервіси на кшталт Google Slides, Canva, Figma, Prezi, Visme, Microsoft Sway тощо.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Бойчук І. В. Специфіка моделей комунікації в Інтернеті : thesis. 2012.
2. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Х: Вид-во «Ранок» : Фабула. 2020. 240 с.
2. Добровольська В. В. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії компанії в Інтернеті : thesis. 2019.
4. Kingsnorth S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page, Limited, 2022.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К : Вид. група КМ-БУКС, 2019. 224 с.

Тема 2. Сучасна дисплейна (таргетована) реклама: різновиди, планування, параметри ефективності

Завдання 1. Письмова доповідь на тему: «Мобільні додатки, як нова форма комунікації та особливості розміщення в них реклами»

Вимоги:

- обсяг — до 5 аркушів;
- унікальність — доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел — 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Бадурович М. Архітектурна схема "модель - вид - контролер" в мобільних веб-додатках. Актуальні проблеми економіки. 2011. № 6 (120). С. 305–309.
2. Глушкова Т. В. Ембїент-реклама як засіб ефектного маркетингу. Держава та регіони. Серія "Соціальні комунікації". 2014. № 1/2. С. 173–177.
3. Дружинїна В. В., Дружинїн В. О. Вплив мобільних технологій на поведінку споживачів покоління z. International scientific-practical conference «Ideas of academician Vernadskyi and problems of sustainable development of education and science». 2021. Т. 19. С. 57.
4. Еяль Н. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє. К : Наш Формат, 2022. 192 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К : Вид. група КМ-БУКС, 2019. 224 с.

Завдання 2. Письмова доповідь на тему «Види сегментації цільової аудиторії для таргетованої рекламної кампанії»

Вимоги:

- обсяг — до 5 аркушів;
- унікальність — доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел — 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Вежель Р. Ю. Інтернет-реклама: критерії класифікації. Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації. 2015. № 4 (24). С. 118–122.
2. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Х: Вид-во «Ранок» : Фабула. 2020. 240 с.
3. Кітченко О. М., Білошкуренко Н. Г. Таргетована реклама в інтернет бізнесі : thesis. 2019.
4. Kingsnorth S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page, Limited, 2022.
4. Hrynkevych S. S., Sorokina Z. D., Sitarchuk M. A. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. The actual problems of regional economy development. 2021. Т. 2, № 17. С. 115–123.

Завдання 3. Презентація на тему: «Розробка власного плану-схеми таргетованої рекламної кампанії для обраного бренду»

Вимоги:

- обсяг — до 10 слайдів;
 - обов'язкові елементи: перелік ключових слів, опис сегменту цільової аудиторії, опис/візуалізація змісту повідомлення;
 - формат здачі: презентація подається у форматі pdf/pptx/ PPTM/XPS або ін.
- Окрім Microsoft PowerPoint гід час створення презентації доцільно використовувати сервіси на кшталт Google Slides, Canva, Figma, Prezi, Visme, Microsoft Sway тощо.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Вежель Р. Ю. Інтернет-реклама: критерії класифікації. Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації. 2015. № 4 (24). С. 118–122.
2. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Приваблийте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Х: Вид-во «Ранок» : Фабула. 2020. 240 с.
3. Кітченко О. М., Білошкуренко Н. Г. Таргетована реклама в інтернет бізнесі : thesis. 2019.
4. Kingsnorth S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page, Limited, 2022.
5. Hrynkevych S. S., Sorokina Z. D., Sitarchuk M. A. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. The actual problems of regional economy development. 2021. Т. 2, № 17. С. 115–123.

Тема 3. Рекламна компанія в соціальних мережах, створення робочого кабінету

Завдання 1. Письмова доповідь на тему: «Механізм, методи та вимоги до розміщення реклами в електронних ЗМІ, блогах, та соціальних мережах»

Вимоги:

- обсяг — до 5 аркушів;
- унікальність — доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел — 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Бугас В. В. Маркетинг у соціальних мережах : thesis. 2017.
2. Kingsnorth S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page, Limited, 2022.
3. Тришук Р. Л., Войтюк Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. Технологія і техніка друкарства. 2022. № 3(77). С. 73–81.
4. Hrynkevych S. S., Sorokina Z. D., Sitarchuk M. A. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. The actual problems of regional economy development. 2021. Т. 2, № 17. С. 115–123
5. Яненко Я. Особливості сучасних рекламних текстів у соціальних мережах. Вісник науки та освіти. 2023. № 3(9).

Завдання 2. Презентація на тему: «Розробка власного плану-схеми таргетованої рекламної кампанії у соціальних мережах для обраного бренду»

Вимоги:

- обсяг — до 10 слайдів;
 - обов'язкові елементи: опис сегменту аудиторії, ключові теми та інтереси аудиторії, опис/візуалізація змісту рекламного контенту
 - формат здачі: презентація подається у форматі pdf/pptx/ PPTM/XPS або ін.
- Окрім Microsoft PowerPoint гід час створення презентації доцільно використовувати сервіси на кшталт Google Slides, Canva, Figma, Prezi, Visme, Microsoft Sway тощо.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Бугас В. В. Маркетинг у соціальних мережах : thesis. 2017.
2. Kingsnorth S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page, Limited, 2022.
3. Лапоногова О. О. Особливості просування бренду у соціальних мережах : master's thesis. 2021.
4. Hrynkevych S. S., Sorokina Z. D., Sitarchuk M. A. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. The actual problems of regional economy development. 2021. Т. 2, № 17. С. 115–123
5. Яненко Я. Особливості сучасних рекламних текстів у соціальних мережах. Вісник науки та освіти. 2023. № 3(9).

Тема 4. Сучасні CRM- системи

Завдання 1. Письмова доповідь на тему: «Доповнена реальність, як технологія відтворення зворотнього зв'язку зі споживачем у місці продажу»

Вимоги:

- обсяг — до 5 аркушів;
- унікальність — доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел — 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Битик О. Б., Гутман А. І., Пономаренко І. В. Інноваційні технології у сфері цифрового маркетингу : thesis. 2021.
2. Бойко В. Інтерактивні технології доповненої реальності в індустрії розваг. Education and science of today: intersectoral issues and development of sciences. 2021.
3. Zatserkovna R. S., Slotska L. S. Augmented reality technologies for packaging manufacturing. Book qualilogy. 2020. Vol. 1, no. 37. P. 48–53.
4. Коляда І., Чирва А. Пост-екранні технології в нових медіа: використання доповненої реальності. Грааль науки. 2021. С. 622–625.
5. Литвинова С. Організація навчальних цифрових вебквестів із використанням хмарних сервісів і технології доповненої реальності. Humanities science current issues. 2020. Т. 3, № 31. С. 299–304.

Завдання 2. Презентація на тему: «Розробка власної моделі консультаційного чату для обраного бренду»

Вимоги:

- обсяг — до 10 слайдів;
 - обов'язкові елементи: вибір теми чату та категорії товару, перелік кола питань, які планується вирішуватись за допомогою чату, опис сценарію його дії;
 - формат здачі: презентація подається у форматі pdf/pptx/ PPTM/XPS або ін.
- Окрім Microsoft PowerPoint гід час створення презентації доцільно використовувати сервіси на кшталт Google Slides, Canva, Figma, Prezi, Visme, Microsoft Sway тощо.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Вшивцев В. С., Сидоренко Г. Ю. Розробка web-застосунку CRM-системи для інтернет-магазину : thesis. 2019.
2. Дідух Т. О., Петрик М. Р. Програмний комплекс CRM системи для мобільних додатків на платформі iOS : автореф. Thesis Abstract. 2018.
3. Kingsnorth S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page, Limited, 2022
4. Кошелев М., Бурак Н. Є. Огляд особливостей сучасної CRM системи Salesforce : thesis. 2021.
5. Новак М. С. Автоматизація бізнес процесів з використанням CRM системи Salesforce : bachelor's thesis. 2020. 85 с.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

Основна: (Базова)

1. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. К : Наш формат, 2016. 200 с.
2. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Приваблийте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Х: Вид-во «Ранок» : Фабула. 2020. 240 с.
3. Еяль Н. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє. К : Наш Формат, 2022. 192 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К : Вид. група КМ-БУКС, 2019. 224 с.
5. Kingsnorth S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page, Limited, 2022.

Додаткова:

1. Андрей Длигач про війну брендів за формування культур. TradeMasterGroup. URL: https://trademaster.ua/marketing_i_prodzhi/312826?utm (дата звернення: 13.05.2023).
2. Шваб К. Четверта промислова революція. Формуючи четверту промислову революцію. Х : Клуб Сімейн. Дозвілля. 2019. 416 с.
3. Kennedy D. S., Phillips K. W. No B.S. guide to direct response social media marketing. Entrepreneur Press, 2020. 262 p.

Укладач: Максим Володимирович Демченко

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з навчальної дисципліни
«СУЧАСНИЙ ДИДЖИТАЛ ПРОМОУШН»**

Підписано до друку 25.05.2023 р. Формат 210x48. Папір
офсетний. Друк цифровий.
Гарнітура Times. Ум. друк. арк. 0,9.
Тираж 50 прим. Зам. № 30052

Видавництво ПП Вахмістров О.Є.
Адреса видавництва та друкарні: 49000,
Дніпро, вул. Писаржевського, буд. 18
тел. +380633598309
ел. адреса: 8102@ukr.net

