



СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP079 Інтернет-комунікації / Internet communications
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Перший бакалаврський
Семестр	I семестр
Кафедра/циклова комісія	Бізнес-економіки та маркетингу
Анотація курсу	Навчальна дисципліна спрямована на формування умінь та навичок користування інструментами інтернет-комунікацій, осмислення студентами критеріїв ефективності комунікаційних засобів в мережі Інтернет, закономірностей використання окремих технологій у масовій інтернет-комунікації, необхідності дотримання етичних норм, професійних стандартів, осмислена оцінка окремих текстів, видань, рекламних та PR-кампаній щодо доцільності та правомірності використання комунікаційних технологій.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=458
Мова викладання	українська
Лектор курсу	викладач Залозна Таміла Григорівна канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті Ел.пошта: lobunectamila@gmail.com Тел. 096-695-41-06 (Viber, Telegram) Messenger: https://m.me/tamilazalozna/
Місце дисципліни в освітній програмі	
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	Здатність генерувати нові ідеї (креативність). Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	Здатність візуалізувати творчі задуми при створенні об'єктів дизайну. Здатність використовувати програмне забезпечення для вирішення професійних завдань. Здатність проявляти ініціативу та креативні підприємницькі навички. Здатність до професійного просування власних творчих компетентностей на ринку праці. Здатність презентувати результати власної та/або командної творчої діяльності, у тому числі продукт дизайну перед різними аудиторіями.
Перелік програмних результатів навчання	Оперувати економічними категоріями та поняттями. Знати базові поняття, концепції в дизайні, принципи дизайну, процеси створення об'єктів дизайну, традиційні та інноваційні техніки і технології, пов'язаність етапів створення і методів поширення продукту (твору).

	Застосовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології для пошуку та аналізу необхідної інформації у вирішенні практичних проблем Застосовувати відповідне програмне забезпечення для виконання конкретного дизайнерського завдання. Демонструвати навички командної роботи, міжособистісної, соціальної та переговорної взаємодії з іншими. Проявляти ініціативу та креативні підприємницькі навички у професійній діяльності, у пошуку нових напрямів роботи та просуванні дизайнерського продукту на ринок Презентувати власні професійні компетентності, створенні об'єкти (продукти) або їх елементи в професійному середовищі, перед клієнтами, користувачами та споживачами, враховуючи тенденції ринку праці у сфері дизайну.
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 90 Кількість кредитів – 3 Кількість практичних занять – 45 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 45 Форма підсумкового контролю – залік
Методи навчання	Вербальні методи (лекція, пояснення, дискусія, бесіда); наочні методи (презентація, ілюстрація, проведення самостійних спостережень); практичні методи (розв'язування задач, тестів, кейсів тощо); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, підготовка доповіді тощо); методи стимулювання і мотивації навчальної діяльності (формування пізнавальних інтересів студента, навмисна помилка); метод проблемного викладання (монологічного викладу, міркування, діалогічний метод викладу); інтерактивні методи кооперованого та колективно-групового навчання (робота в групах, робота в парах, мозковий штурм); кейс-метод (вирішення ситуацій, проблемних завдань); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані).
Зміст дисципліни	
Тема 1. Маркетингові комунікації підприємств	Поняття маркетингових комунікацій. Елементи системи маркетингових комунікацій. Цілі маркетингових комунікацій. Види маркетингових комунікацій. Інструменти маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації. Методи розрахунку бюджету на маркетингові комунікації.
Тема 2. Стратегії та планування інтернет-комунікацій	Комунікаційна стратегія. стратегія прощтовхування та притягування. Процес розробки стратегії маркетингових комунікацій. Визначення цільової аудиторії. Встановлення цілей комунікаційної кампанії. Вибір видів просування. Медіаплан. Підготовка звернень. Планування каналів поширення інформації. Розробка бюджету комунікацій. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій.
Тема 3. Цикл взаємодії з клієнтом і маркетингова воронка	Цикл взаємодії з клієнтом і карти циклу взаємодії. Маркетингова воронка. Верхівка воронки: поінформованість і розгляд. Низ воронки: конверсія та лояльність. Точки взаємодії.

Тема 4. Цифровий маркетинг	Сутність цифрового маркетингу. Трафік та його види. Маркетплейс, емейл-маркетинг, тригерні розсилки, мобільна комерція, інфлюенс-маркетинг. Аспекти цифрового маркетингу: омніакальність, дропшипінг, лід, персоналізація, чат-бот, CRM-система. Показники електронної комерції та цифрового маркетингу: Конверсія, Клікабельність, Ціна за клік, Вартість цільової дії, Вартість замовлення, Ціна за тисячу показів, Вартість ліда, Вартість залучення клієнта, Коефіцієнт кинутих кошиків, Окупність інвестицій.
Тема 5. Створення текстового контенту	Сторітелінг. Створення легенди бренду. Сутність копірайтингу. Основні принципи копірайтингу. Сучасні технології, що використовуються при написанні текстів для продажу. Голос бренду. Типи постів для публікацій у соціальних мережах.
Тема 6. Створення фото та відеоконтенту	Головні правила при створенні фотоконтенту. Правило золоті сітки. Типи фотоконтенту: флетлей, предметне фото, зйомка деталей, патерн, рамка поєднання кольорів тощо. Зйомка людей. Кадрування. Світло при зйомках. Мудборд. Canva.
Тема 7. Стратегії прогріву цільової аудиторії	Поняття та визначення цільової аудиторії. Необхідність прогріву цільової аудиторії. Схеми прогріву цільової аудиторії. Схеми AIDA. Маркетингова лійка. Customer journey map. Механіки залучення для B2B та B2C-ринків.
Тема 8. E-mail маркетинг	Технологія здійснення розсилки. Результат автоматизованих серій листів Тренди сучасного e-mail маркетингу. Стратегія сегментації. Економічна ефективність масових розсилок. Одержувачі спам розсилок та їх списки. Способи отримання спам листа.
Тема 9. Комунікації у соціальних мережах	Цифровий маркетинг: поняття та цілі. Соціальні мережі: особливості та тенденції розвитку. Meta. Linkedin. Pinterest. TikTok. YouTube.
Тема 10. Таргетована реклама у Meta	Сутність та значення таргетованої реклами. Переваги та недоліки таргетованої реклами у соціальних медіа. Види таргетингу. Цілі для таргетованої реклами. Як працює таргетована реклама – особливості налаштування. Вартість та оптимальний бюджет для таргетованої реклами. Reach. Impressions. Frequency. CPM. Link clicks. CPC (link). CTR (link). Clicks (all). CPC (all). CTR (All). Landing page views. Facebook Pixel. Conversions. Cost per conversion
Тема 11. Google Ads	Інтерфейс і принципи роботи Google Ads. Пошукова та контекстно-медійна мережа Google. Торговельні оголошення в Google Ads. Реклама в YouTube. Ремаркетинг. Метрики, KPI і оптимізація РК. Як писати рекламні оголошення.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, перебування за кордоном) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.
Система оцінювання	

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі заліку відповідно до графіку навчального процесу.

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Опитування та виконання практичних завдань на заняттях (7 пр. завдань по 5 балів)	35
Експрес-контрольні роботи (3 к.р. по 5 балів)	15
Модульні контрольні роботи (2 МКР по 10 балів)	20
Розробка фото- та відеоконтенту для соціальних мереж	15
Розробка стратегії просування у соціальних мережах	15
Разом	100

Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Chris Fill, Barbara Jamieson Marketing communications. Edingburg Business school. HERIOT-WATT UNIVERSITY, 2014. 54 P. URL: http://lib.znau.edu.ua/jirbis2/images/phocagallery/2017/Pryklady_DSTU_8302_2015.pdf (дата звернення: 15.01.2023)
2. Marketing portal: Importance of Marketing Communication URL: <https://www.marketing91.com/tag/communication/> (дата звернення: 15.01.2023)
3. Olujimi Kalyode Marketing Communications. 1-st Edition. Bookboon.com. 2014. 305 P. URL: https://www.academia.edu/43101572/Olujimi_Kayode_Marketing_Communications?auto=download (дата звернення: 20.12.2022)
4. Website of Philip Kotler. URL: <https://www.pkotler.org/> (дата звернення: 20.12.2022)
5. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : ЦУЛ, 2017, 392 с.
6. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчендайзинг : навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2017. 140 с.
7. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 208 с.
8. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства

- // Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал / Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. - Одеса, 2020. - Вип. № 50. - С. 85-91.
9. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіа реальністю. Видавництво «Гнозис», 2017. 168 с.
 10. Ілляшенко С.С. Маркетинг. Бакалаврський курс : підручник. Суми : Університетська книга, 2017. 1134 с.
 11. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с.
 12. Литовченко І.Л., Пилипчук В.В. Інтернет-маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2017, 184 с.
 13. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця. Наш формат, 2020. 184 с.
 14. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
 15. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.
 16. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. Фоліо, 2018. 252 с.