

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Кафедра комп'ютерних систем, мереж та кібербезпеки

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Декаан факультету інформаційних технологій  
проф. Олена ГЛАЗУНОВА  
2022 р.



СХВАЛЕНО  
на засіданні кафедри  
комп'ютерних систем,  
мереж та кібербезпеки  
Протокол №10 від «25» травня» 2022 р.  
Завідувач кафедри  
Валерій ЛАХНО

РОЗГЛЯНУТО  
Гарант ОП «Комп'ютерна інженерія»  
Віктор СМОЛІЙ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«Цифровий медіамаркетинг»

Спеціальність	061 «Журналістика»
Освітня програма	06 «Журналістика»
Факультет	інформаційних технологій
Розробник:	Нікітенко С.В., доцент, к.ф.-м.н., доцент

Київ – 2022 рік

**1. Опис навчальної дисципліни  
«Цифровий медіамаркетинг»**

<b>Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь</b>		
Освітній ступінь	Магістр	
Галузь знань	06 «Журналістика»	
Спеціальність	061 «Журналістика»	
Освітня програма	Журналістика	
<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	3	
Курсовий проект (робота) (якщо є в робочому навчальному плані)	-	
Форма контролю	екзамен	
<b>Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання</b>		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	1	
Семестр	2	
Лекційні заняття, год.	30	
Практичні, семінарські заняття	30	
Лабораторні заняття, год.	-	
Самостійна робота, год.	90	
Індивідуальні завдання	-	
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4	

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета:** метою дисципліни є вивчення сукупності методів просування і збуту видавничих продуктів на основі клієнтоорієнтованого підходу з використанням цифрових каналів.

**Після вивчення даної дисципліни студенти повинні**

**знати:**

- пошукова оптимізація (SEO): основи технічної SEO-оптимізації сайту і SEO-оптимізація контенту для просування сайтів у пошукових системах;
- прямі Email-розсилки як засіб збільшення продажів видавничих продуктів;
- маркетинг соціальних медіа (SMM) у просуванні бренда (формування розуміння коли, скільки і про що треба писати в соціальній мережі);
- контекстна реклама;
- реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції.

**вміти:**

- формувати семантичне ядро та писати SEO-тексти;
- використовувати основні теги на сторінках сайту, працювати з Google Webmaster для покращення ефективності сайту в результатах веб-пошуку;
- оптимізувати сайт для мобільних пристроїв;
- створювати та сегментувати базу потенційних замовників, автоматизувати процес та відстежувати ефективність розсилок;
- оцінювати якість контенту в соціальній мережі, створювати нові та збільшувати ефективність функціонування наявних груп у соціальній мережі; розуміти що, скільки і коли треба писати в соціальній мережі;
- використовувати можливості контекстної реклами в Google Adwords;
- розробляти програму цифрового просування видавничого контенту.

**отримати такі компетенції:**

– загальні компетентності спеціальності (ЗК) (ЗК02. Здатність планувати час та управляти ним. ЗК06. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК07. Здатність розробляти проекти та управляти ними. ЗК09. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт).

фахові компетентності спеціальності (СК) (СК01. Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з теорії та історії журналістики, новітні технологічні досягнення для розв'язання задач дослідницького та інноваційного характеру у сфері журналістики. СК03. Здатність приймати ефективні рішення у сфері журналістики. СК07. Здатність забезпечувати та оцінювати стратегічний розвиток команди. СК09. Здатність створювати контент для інформаційного супроводу агросектору та ефективно просувати медійний продукт).

Відповідно до освітньої програми «Журналістика», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких

програмних результатів навчання (ПРН): **ПРН01.** Приймати ефективні рішення з проблем журналістики, у тому числі в умовах багатокритеріальності, неповних та суперечливих інформації та вимог. **ПРН02.** Аналізувати та оцінювати потенційний вплив розвитку технологій на сучасний стан та розвиток журналістики. **ПРН05.** Генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів. **ПРН08.** Використовувати передові знання і методики у процесі дослідження діяльності та створення нових медіаінституцій. **ПРН10.** Мати практичні навички розв’язання проблем, пов’язаних з організацією нових медіаустанов та інституцій. **ПРН11.** Брати продуктивну участь у розробленні проєктів документів, що регламентують діяльність в усіх сферах журналістики, обґрунтовувати суспільну потребу в їх прийнятті, прогнозувати результати їх впливу на суспільство. **ПРН12.** Розробляти та реалізовувати інноваційні та дослідницькі проєкти у сфері журналістики з урахуванням правових, соціальних, економічних та етичних аспектів. **ПРН15.** Створювати якісний контент для інформаційного супроводу агросектору.

### 3. Програма та структура дисципліни для:

повного терміну денної (заочної) форми навчання.

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	Лаб.	Інд.	с.р.		л	п	Лаб.	Інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий модуль 1</b> <b>Цифровий маркетинг</b>												
<b>Тема 1.</b> 1.1. Зміст цифрового маркетингу, його завдання та види. 1.2. Історія цифрового маркетингу. 1.3. Інструменти цифрового маркетингу. 1.4. Тренди цифрового маркетингу.	12	4	4	-	-	4						
<b>Тема 2.</b> Концепції (моделі) маркетингу. 2.1. Основні концепції маркетингу. 2.2. Зміст концепції Маркетинг 4.0. 2.3. Основні тенденції відповідно до Маркетинг 4.0. 2.4. Особливості Маркетинг 5.0.	12	2	2	-	-	8						

<b>Тема 3.</b> Унікальна торгова пропозиція (УТП) 3.1. Сутність УТП. 3.2. Відмінність УТП від акції та позиціонування. 3.3. Створення УТП.	12	2	2	-	-	8							
<b>Тема 4.</b> Аналіз конкурентів. 4.1. Сутність та складові аналізу конкурентів: – Аналіз за допомогою пошукових систем. – Загальний аналіз сайтів конкурентів. – Трафік на сайті. – SEO просування. – Інтернет-реклама. – Контент-маркетинг та PR. – Присутність в соціальних мережах – E-mail маркетинг. 4.2. Сервіси для аналізу конкурентів: – SEMrush; – Serpstat; – Similarweb; – Similarweb; – SpyMetric; – Trendhero; – Data Fan.	14	2	2	-	-	10							
<b>Всього годин за змістовний модуль 1</b>	<b>50</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>30</b>							
<b>Змістовий модуль 2</b>													
<b>Цифровий медіамакетинг</b>													
<b>Тема 5.</b> Медіамакетинг 5.1. Сутність медіамакетингу та сфера його використання 5.2. Переваги та недоліки медіамакетингу 5.3. Різновиди та формати медіамакетингу	12	2	2	-	-	8							

5.4.Інструменти медіамаркетингу 5.5.Показники ефективності медіареклами 5.6.Оголошення TrueView In-Stream 5.7.Оголошення-заставки 5.8.Основні тренди медіамаркетингу												
<b>Тема 6. SEO</b> 6.1.Сутність, цілі, види (категорії) SEO. 6.2. Основні фактори вибору ключових слів для пошукових систем. 6.3. Методи SEO. 6.4. Елементи пошукової оптимізації. 6.5. Семантичне ядро: зміст, мета формування. 6.6. Аналіз ключових фраз. 6.7.Етапи збору ключових фраз для сайту. 6.8. Розширення списку ключових фраз. 6.9. Видалення списку ключових фраз. 6.10.Кластеризація семантики.	12	2	2	-	-	8						
<b>Тема 7. Контент-маркетинг.</b> 7.1.Контент-маркетинг: сутність та типи контенту, які сприяють продажам. 7.2.Віральний контент та як його створювати. 7.3.Сервіси для пошуку ідей для контенту.	12	4	4	-	-	4						
<b>Тема 8.</b>	14	2	2	-	-	10						

8.1.Контент-план. 8.2.Сервіси пошуку ідей для блогу.													
<b>Всього годин за змістовний модуль 2</b>	<b>50</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>30</b>							
<b>Змістовий модуль 3</b>													
<b>Цифровий медіамаркетинг в соціальних мережах</b>													
<b>Тема 9.</b> Маркетинг в соціальних мережах. 9.1.Поняття SMM. Роль SMM у цифровому маркетингу. 9.2. Види соціальних мереж. 9.3.Визначення цільової аудиторії та вибір соцмереж для ведення бізнесу. 9.4.SMM – стратегія. 9.5. Оцінка ефективності SMM. 9.6.Інструменти просування в соціальних мережах Instagram, Facebook, Youtube. 9.7.Реклама в соціальних мережах. 9.8. Управління репутацією та робота з негативом.	14	2	2	-	-	10							
<b>Тема 10.</b> Email- маркетинг. 10.1.Сутність Email- маркетингу. 10.2. Цілі в Email- маркетингу. 10.3.Типи регулярних розсилок і підходи до їх сегментування.	10	2	2	-	-	6							
<b>Тема 11.</b> Інструменти email-розсилки. 11.1. Створення списку email- розсилки. 11.2.Створення email- кампанії. 11.3.Створення маркетингового листа.	8	2	2	-	-	4							

11.4.Автоматизація Email-маркетингу. 11.5.Оцінка результативності email-кампанії.													
<b>Тема 12.</b> Веб-аналітика. 12.1.Сутність веб-аналітики, її роль у цифровому маркетингу. 12.2. Визначення основних показників ефективності. 12.3.Визначення конверсії. 12.4.Інструменти веб-аналітики.	18	4	4	-	-	10							
<b>Всього годин за змістовний модуль 3</b>	<b>50</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>30</b>							
<b>Всього годин за семестр</b>	<b>150</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>90</b>							

#### 4. Теми семінарських занять

Семінарські заняття не передбачені програмою навчальної дисципліни.

#### 5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<b>Практичне заняття №1.</b> Робота з медіа-редакторами.	4
2	<b>Практичне заняття №2.</b> Розгляд роботи Google Analytics на конкретному прикладі.	6
3	<b>Практичне заняття №3.</b> Створення маркетингових листів. Розгляд кейсів.	8
4	<b>Практичне заняття №4.</b> Створення контент-плану для обраної сторінки в соц. мережах.	6
5	<b>Практичне заняття №5.</b> Розробка заходів роботи з негативними відгуками (на прикладі обраної сторінки у соц. мережах)	6
<b>Разом</b>		<b>30</b>

#### 6. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені програмою навчальної дисципліни.

**7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами**



1. Що таке цифровий медіамаркетинг.
2. Які переваги та недоліки медіамаркетингу для бізнесу.
3. Види медіамаркетингу: навчальний, демонстраційний, іміджевий, такий, що продає, призначений для користувача, відеогляд, репортаж, пряма трансляція, інтерв'ю з експертом.
4. Формати медіамаркетингу: анімація, VR - віртуальна реальність, AR - доповнена реальність (augmented reality).
5. Інструменти медіамаркетингу.
6. Етапи впровадження медіамаркетингу.
7. Які типи контенту сприяють продажам?
8. Види контенту.
9. Що має містити текстовий контент?
10. Які особливості сучасного медіа-контенту?
11. Наведіть приклади вдалого контент-маркетингу.
12. Що таке віральний контент? Причини, за якими контент стає віральним.
13. Як зробити контент віральним?
14. Наведіть приклади вірального контенту.
15. Плюси та мінуси сервісів пошуку ідей для контенту.
16. Сервіси пошуку ідей для блогу. В чому сутність маркетингу у соц.мережах?
17. Яку роль відіграють соціальні мережі у просування продуктів/послуг?
18. Для яких сфер бізнесу SMM є головним каналом просування товарів/послуг?
19. Охарактеризуйте види соціальних мереж? Назвіть їх переваги та недоліки.
20. Які «підводні камені» SMM?
21. Як здійснюється аналітика соціальних мереж?
22. Які види контенту допоможуть бізнесу продати свої товари/послуги?
23. Які найбільш популярні формати постів у соц.мережах?
24. Які дії сприяють зростанню органічного охоплення аудиторії у соц.мережах?
25. Назвіть та коротко охарактеризуйте інструменти SMM.
26. Переваги та недоліки реклами у соц.мережах?
27. Як управляти репутацією та працювати з негативом у соц.мережах?
28. Що таке Email-маркетинг?
29. Які цілі переслідує Email-маркетинг?
30. Де взяти базу підписників для розсилки?
31. Назвіть типи регулярних розсилок?
32. Які підходи можна використовувати до сегментування розсилок?
33. Як створити список email-розсилки?
34. Створення email кампанію?
35. З чого почати створення маркетингового листа?
36. Яким чином налаштувати автоматизовану emailрозсилку?
37. Які показники допомагають оцінити ефективність email кампанії? Що таке веб-аналітика?
38. Яку роль відіграє веб-аналітика у цифровому маркетингу?
39. Назвіть групи показників ефективності у веб-аналітиці.
40. Що таке СРМ, СРС, CRT та як вони розраховуються?
41. Що таке показник відмов та глибина переглядів?
42. Що таке лід та конверсія?

43. Що включає конверсія?
44. Що таке макроконверсія та мікроконверсія?
45. Які існують макро та мікро конверсії для: інтернетмагазину, сайту послуг, сайту бренду, сайту контентного проекту?
46. Що таке абсолютність та відносність конверсій?
47. Що таке асоційована конверсія?
48. Як розрахувати ROI?
49. Що таке Google Analytics? Яка мета його підключення до сайту?
50. Як здійснити налаштування Google Analytics?

## 8. Методи навчання

Пояснювально-ілюстративний метод – застосовується в ході лекцій та у процесі самостійної роботи студентів для передачі великих масивів навчальної інформації в опрацьованому вигляді.

Репродуктивний метод – застосовується в ході лабораторних занять і процесі самостійної роботи, передбачає набуття студентами навичок використання визначених алгоритмів вирішення навчальних та професійних завдань.

Метод проблематизації та евристичний метод – застосовуються в ході лекційних, лабораторних занять, самостійної та індивідуальної роботи.

## 9. Форми контролю

Поточний контроль – усне опитування в ході лекцій та лпрактичних занять, перевірка конспектів (у тому числі самостійної роботи), оцінювання правильності вирішення тестових та практичних завдань на практичних заняттях.

Підсумковий контроль: 2 семестр – **екзамен**.

## 10. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл.1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019р. № 1371):

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	Екзамен	Залік
90-100	Відмінно	зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано

Для визначення рейтингу студента із засвоєння дисципліни  $R_{\text{дис}}$  (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації  $R_{\text{АТ}}$  (до 30 балів) додається до рейтингу студента з навчальної роботи  $R_{\text{НР}}$  (до 70 балів):  $R_{\text{дис}}=R_{\text{НР}}+R_{\text{АТ}}$ .

## **11. Методичне забезпечення**

1. Електронний навчальний курс на платформі Elearn - вміщує повне методичне забезпечення включаючи: лекції, презентації до лекцій, методичні вказівки до виконання лабораторних робіт, глосарій термінів тощо.

## **12. Рекомендована література**

### **ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА**

1. Брайан Клифтон. Google Analytics для профессионалов. К.: Изд.-во «Вильямс», 2015. 608 с.
2. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. К.: Агенство «ІРІО», 2020. 160 с.
3. Заррелл Д. Интернет-маркетинг по науке / Д. Заррелл. – К.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 192 с.
4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
5. Летуновська Н Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
6. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.
7. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: за ред. д.є.н., проф. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

### **Додаткова**

1. Бойчук І. В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
3. Лісова Р.М., Піжук О.І. Сучасні методи інтернет-маркетингу: теоретичний аспект. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Випуск 20. 2017. С.418-422

4. Парубець А.О., Базь, М. О. Контент-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій на прикладі видавничого дому «МЕДІА-ПРО». НТУУ «КПІ». 2016. С.48-52
5. Скибінський СВ. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб. Укоопспілка, Львів, комерц. акад. Л.: ЛКА, 2009. 260 с.
6. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в Інтернеті. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. К.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 224 с.
7. Dave Evans, Jake McKee. Social Media Marketing. The Next Generation of Business Engagement (2010). 410 p.

### **Інтернет ресурси**

1. Анализ целевой аудитории. URL: <https://amdг.ru/blog/analiz-tselevoу-auditorii/>
2. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 5. С. 108-110.
3. Веб-аналітика: налаштування, аналіз показників. URL: <https://it-kitchen.com.ua/internet-marketyng/web-analityka/>
4. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіамаркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–98
5. Гузенко С., Міщенко С. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digitalmarketing-что-это>
6. Діджитал- та інтернет-маркетинг. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/digital-marketing.html>