

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ПРОГРАМА ЕКЗАМЕНУ

з дисципліни «Сучасні digital-комунікації»

Курс V (2 семестр)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітня програма: 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Структура дисципліни, відповідно до навчального плану:

- «Сучасні digital-комунікації» (4 кредити)

Форма проведення: тестування (40 питань) та захист digital проєкту (онлайн)

Тривалість проведення: 2 академічні години

Максимальна кількість балів - 40 балів, а саме:

Тести (по 0.5 б максимум за кожне питання) та **digital проєкт** (максимум 25 б)

Критерії оцінювання: під час іспиту студентам необхідно виконати 30 тестових завдань закритого типу, відповідь на кожне оцінюється в межах 0,5 балів та онлайн захистити digital проєкт, який оцінюється до 25 балів

Орієнтований перелік питань:

- 1) Digital-комунікації: основні відмінності
- 2) Тенденції розвитку digital-комунікацій
- 3) Українська онлайн аудиторія: специфіка та тренди
- 4) Занурення в контекст digital комунікацій: бренд і його екосистема.
- 5) Інтерактивне медіа середовище і digital-екосистема бренду.
- 6) Побудова стратегії в digital, постановка і вимір KPI.
- 7) Інструменти стратегічного аналізу бренду.
- 8) Аналіз бренду: соціокультурний контекст, конкурентний аналіз (SWOT), бізнес-завдання, продуктові інсайти.
- 9) Порядок роботи з брифом.
- 10) Розробка структури digital-стратегії.
- 11) Пошук і створення ідей.

- 12) Формати вірусної комунікації. Схема поширення вірусного контенту.
- 13) Специфіка креативу в мобільному просторі: підхід, канали, пошук креативу.
- 14) Новий вірус: PR в digital.
- 15) Influencer маркетинг: приклади і практика креативних інтеграцій.
- 16) Інтернет-сайт як інструмент реалізації digital стратегії
- 17) Сучасний корпоративний сайт: структура та вимоги
- 18) Адаптивна версія сайту
- 19) Landing page та її види
- 20) Простір і технології мобільного маркетингу.
- 21) Типи комунікацій брендів в мобільному просторі: короткострокові і довгострокові кампанії.
- 22) Особливості роботи з аудиторією в мобільному просторі. Побудова стратегії в мобільному медіа.
- 23) Специфіка інтерактиву в мобільному просторі. Інструменти мобільного маркетингу.
- 24) Мобільний трафік і аналітика.
- 25) Соціальні мережі в та світі: порівняльний аналіз ефективності.
- 26) Аналітика соціальних мереж бренду. Моніторинг, listening і вивчення клієнта в social.
- 27) Побудова стратегії бренду в соціальних медіа: roadmap. KPI і оцінка ефективності SMM.
- 28) Розробка тематичної стратегії.
- 29) Робота з лідерами думок у соціальних мережах.
- 30) Product Placement в інтернеті
- 31) Стратегії ведення YouTube-каналу
- 32) Управління репутацією компанії в інтернеті
- 33) Чек-лист: основи управління репутацією
- 34) Місце медіапланування в digital екосистемі.
- 35) Види медіа-стратегій
- 36) Аукціонні моделі: Яндекс.Директ, Google AdWords, myTarget.
- 37) Планування Programmatic, робота з медіа-порталами

Екзаменатор:

доцент Нетреба М. М

Завідувач кафедри:

професор Новохатько Л.М.