

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова

О. С. СПАНАТІЙ

**РЕКЛАМНІ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ
У DIGITAL-ПРОСТОРИ**

Навчально-методичні рекомендації
та вказівки до самостійної роботи

Миколаїв

2024

УДК 659.4(076)

С 71

Рекомендовано до друку рішенням Навчально-методичної ради Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова (Протокол № 1 від 21.02. 2024 р.).

Рецензент: Гаврилова Я. Л., канд. наук із соц. комунікацій, ст. викладач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова;

Костирко Т. М., канд. наук із соц. комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій, директор Наукової бібліотеки Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова.

Спанатій О. С.

С 71 Рекламні та PR-технології у digital-просторі : навч.-метод. рек. та вказівки до самостійної роботи / О. С. Спанатій. – Миколаїв : НУК, 2024. – 24 с.

У навчально-методичних рекомендаціях представлено матеріали для підготовки до практичних занять із дисципліни. Дібрано велику кількість завдань. Ретельне опрацювання практичного матеріалу дозволить студентам здобути практичні навички роботи з текстами. Видання буде корисно студентам вищих навчальних закладів, хто навчається за спеціальністю «Журналістика (реклама і зв'язки з громадськістю)».

УДК 659.4(076)

© Спанатій О. С., 2024

© НУК імені адмірала Макарова, 2024

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Критерії оцінювання знань	6
Плани практичних занять	10
Рекомендована література до курсу	16

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою вивчення дисципліни «Рекламні та PR-технології у digital-просторі» є вивчення студентами базових уявлень про рекламні digital-технології, що дозволяють орієнтуватися в рекламних стратегіях Інтернет-бізнесу, в питаннях отримання, обробки, інтерпретації необхідної для рекламної діяльності інформації з метою підготовки змісту та оформлення рекламних повідомлень, прийняття оптимальних рішень з проведення рекламних та PR-кампаній, оцінки ефективності рекламної діяльності в мережі Інтернет

Метою вивчення навчальної дисципліни «Рекламні та PR-технології у digital-просторі» є формування у студентів відповідно до освітньої програми таких компетентностей:

- ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій
- ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації
- ФК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності
- ФК03. Здатність створювати унікальний медіапродукт
- ФК09 Здатність створювати тексти і документи, розробляти оптимальні за складом та функціональністю мультимедійні компоненти для використання у рекламі та PR

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів таких результатів навчання:

- ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел

- ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань
- ПР17 Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах
- ПР21 Проектувати результати інформаційної діяльності у сфері реклами і зв'язків із громадськістю, формувати висновки про медіаефективність у короткостроковій / довгостроковій перспективі.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною системою Університету.

Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки з поточного контролю і оцінки заключної залікової письмової роботи. У кожного компонента своя частка в загальній системі оцінок. Під компонентом проміжних оцінок розуміються поточні оцінки протягом семестру (активність, участь в дискусіях; виконання завдань та інше).

Поточний контроль проводиться на кожному семінарському занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на практичних заняттях.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	5 (відмінно)	зараховано
82 – 89	B	4 (добре)	
74 – 81	C		
64 – 73	D	3 (задовільно)	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	2 незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання

Відповіді на практичних заняттях	Критерії оцінювання
2	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
1	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (15 тем по 2 бали).</i>	

Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	Критерії оцінювання
2	Завдання виконано правильно, повно, логічно, текст містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використано міждисциплінарні зв'язки, представлено аргументовані висновки
1	Завдання виконано частково правильно, є неточності, недостатньо обґрунтована думка
0	Студент не виконав завдання
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (15 тем по 2 бали).</i>	

Контрольна робота (письмово)	Критерії оцінювання
30-42	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
20-29	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
10-19	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
1-9	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 42 бали</i>	

Залік	Критерії оцінювання
35-40	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
25-34	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
15-24	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
5-14	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
1-4	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 40 балів	

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Відповіді на практичних заняттях	15x2 бали = 30 балів	3x2 бали = 6 балів
Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	15x2 бали = 30 балів	3x4 бали = 12 балів
Контрольна робота	–	42 бали
Підсумковий контроль (Екзамен)	40	40 балів
Всього	100	100

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

		Денне відділення		Заочне відділення	
		Вид роботи	Кількість балів	Вид роботи	Кількість балів
ЗМ1	Т1	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4		–
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x2=4		
	Т2	Відповіді на практичних заняттях	3x2=6		–
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	3x2=6		
	Т3	Відповіді на практичних заняттях	3x2=6	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	3x2=6	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4
ЗМ2	Т4	Відповіді на практичних заняттях	3x2=6		–
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	3x2=6		

	Денне відділення		Заочне відділення	
	Вид роботи	Кількість балів	Вид роботи	Кількість балів
Т5	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4	Відповіді на практичних заняттях	2
	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x2=4	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4
Т6	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4		—
	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x2=4		
Контрольна робота (письмово)		—		42
Підсумковий контроль (Залік)		40		40
Сума		100		100

ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1. Сучасні тренди у digital технологіях в рекламі та PR

Практичне заняття № 1-2

Digital технології в рекламі та PR

План

1. Основні вимоги до інформаційного забезпечення рекламної діяльності в мережі інтернет.

2. PR в digital середовищі. Основні поняття, що використовуються в PR та рекламних стратегіях.

3. Визначення та вивчення цільової аудиторії.

4. Визначення переваг продукту та комунікаційного повідомлення.

Література: [1, с. 30-67]; [5, с. 80-90].

Практичне заняття № 3-4

Омнікальний підхід: синергія digital технологій в офлайн простір

1. Принципи омнікального підходу в просуванні товарів та послуг.

2. Підсилення WOW-ефекту у повсякденному житті.

3. Digital інструментарій офлайн.

4. Створення єдиної концепції просування з використанням різних інформаційних каналів.

Література: [1, с. 30-67]; [5, с. 80-90].

Практичне заняття № 5-6

Гейміфікація як ефективний інструмент залучення клієнтів

1. Залучення клієнтів для налагодження персоналізованого зв'язку.

2. Збір персональних даних.

3. Види використання принципів гри у digital просторі.

4. Концепція створення ефективної гейміфікації.

Література: [1, с. 70-99]; [6, с. 90-130].

Змістовий модуль 2. SEO як інструмент маркетингу

Практичне заняття № 7-8

SEO-просування – основи, термінологія, алгоритми ранжирування.

1. Підходи до аналізу та планування SEO-проектів.
2. Аналіз KPI та визначення завдань просування.
3. Структурний аналіз тематичного попиту (інтернет-аналіз).

Література: [4, с. 160-220]; [5, с. 34-178].

Практичне заняття № 9-10

Стратегії SEO оптимізації.

1. Профіль сайту.
2. Просування за допомогою SEO.
3. Формування ТЗ, контенту, покращення юзабіліті.
4. Лінкбїлдінг.
5. Методи покращення поведінкових факторів.
6. Адаптивний дизайн та його особливості.

Література: [4, с. 170-240]; [6, с. 84-150].

Практичне заняття № 11-12

Контент-маркетинг: принципи та прийоми

1. Поняття контент-маркетингу. Мета та завдання контент-маркетингу.
2. Принципи контент-маркетингу.
3. Прийоми контент-маркетингу.
4. Оптимізація контенту.
5. Канали розповсюдження контенту.
6. Інструменти контент-маркетингу.
7. Розробка стратегії контент-маркетингу..

Література: [4, с. 180-220]; [6, с. 100-145].

Практичне заняття № 13-14

Платформи аудиту та аналітики в SEO

1. Здійснення аудиту та аналітики ефективності роботи сайту.
2. Можливості платформи Google Analytics.

Література: [4, с. 20-80]; [6, с. 80-90].

МОДУЛЬ 2

Змістовий модуль 3. Рекламне просування в інтернеті

Практичне заняття № 15-16

Контекстна реклама

1. Види рекламних оголошень та майданчиків. Принцип аукціон.
2. Підбір слів та типи відповідності. Прогноз у планувальнику Гугл.

Прогноз у Директі.

3. Створення об'яв.
4. Правила посадкових сторінок. Створення мережевої РК у Google Ads.
5. Вибір семантики для мережевих кампаній. Підбір аудиторій та місць розміщення.
6. Створення об'яв у веб-інтерфейсі Google Ads. Налаштування кампанії.

Практичне заняття № 17-18

Контекстна реклама

1. Медійна реклама та інструменти автоматизації: банери, прероли, RTB.
2. Види банерів. Місця розміщення.
3. Види розміщень із оплатою за результат (клік, lead). Націлення та ретаргетинг. Вибір прайс-майданчиків для просування.
4. RTB – модель аукціонної оплати медійної реклами. Інструменти автоматизації інтернет-маркетингу.
5. Інструменти для підвищення ефективності інтернет-маркетингу.

Література: [3, с. 10-56]; [5, с. 10-70].

Практичне заняття № 19-20

Мобільні додатки

1. Тенденції розвитку мобільних додатків. Переваги залучення мобільних додатків для свого бізнесу.
2. Визначення поняття та характеристика блоків на які розподіляється розробка мобільних додатків.
3. Бізнес спрямування мобільних додатків.
4. Види мобільних додатків (нативні, веб та гібридні), етапи їх розробки.
5. Можливості, що відкриваються бізнесу при залученні мобільних додатків.
6. Етапи просування мобільних додатків.

Література: [4, с. 67-88]

Практичне заняття № 21-22

Просування у соціальних медіа (SMM)

1. Функціонал соцмереж Instagram, Facebook. Формати постів та Stories Instagram.
2. Як розвиватися у Facebook: типи сторінок та правила алгоритмів. Комунікаційна стратегія та контент-план.
3. Етапи комунікації з потенційними клієнтами через соцмережі. Формування унікальної торгової пропозиції.
4. Креативна концепція: позиціонування, візуал, стиль текстів. Створення контент-плану.

Практичне заняття № 23-24

Таргетована реклама у соціальних мережах.

1. Переваги таргетованої реклами, методологія роботи.

2. Стратегії досягнення ефективних результатів: алгоритми створення оголошень, генерація міток, огляд автоматизованих систем таргетованої реклами, ціноутворення.

3. Рекламні креативи для просування у соцмережах.

4. Механіки та інструменти залучення підписників у соцмережах.

5. Аналітика соціальних мереж.

Література: [3, с. 150-180]; [4, с. 110-150].

Практичне заняття № 25-26

Відео маркетинг

1. Запуск рекламної кампанії на YouTube.

2. Кейси використання відеомаркетингу на YouTube.

3. Варіанти використання відеоінфографіки.

4. Стратегії просування на YouTube.

5. Типи відеоконтенту. Типи інфографіки.

6. Правильна робота зі статистикою вірусного відео. Правильна ідея та грамотна реалізація.

7. Створення бюджетного відео для YouTube. Грамотне налаштування рекламної кампанії.

8. Аналітичний інструментарій.

Література: [5, с. 120-160]; [6, с. 95-139].

Змістовий модуль 4. Digital PR

Практичне заняття № 27-28

Канали комунікації та інструменти PR. Робота зі ЗМІ

1. Унікальні особливості засобів масової інформації.

2. Цілі та завдання роботи зі ЗМІ.

3. Вибір необхідних ЗМІ. Підготовка до публікації. Як працювати із журналістами.

4. Аналіз ефективності.

Література: [2, с. 56-120]; [3, с. 67-99].

Практичне заняття № 29

Influencer-маркетинг

1. Соціальні мережі. Побудова ком'юніті та робота з негативом.
2. Взаємодія з аудиторією та атмосфера у співтоваристві.
3. Influencer-маркетинг, робота з блогерами. Стратегія роботи із блогерами.
4. Система комунікацій. Формати та механіки роботи для цілей компанії.
5. Інструментарій пошуку та підбору. Вибір релевантних каналів.

Література: [2, с. 120-180]; [4, с. 100-156].

Практичне заняття № 30

SERM

1. Пошук інформації в інтернеті та соціальних медіа.
2. Сервіси для автоматичного моніторингу згадок.
3. Поширення інформації. Обробка негативних відгуків. Обробка позитивних відгуків.
4. Основи SERM-оптимізації. Автоматизація SERM.
5. Hidden Marketing. Оперативний моніторинг.

Література: [1, с. 140-167]; [4, с. 80-90].

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО КУРСУ

Основна література

1. Гелліген, Браян, Шах, Дхармеш. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків : Фабула, 2020. 240 с.
2. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 332 с.
3. Каплунов Денис. Королі соціальних мереж. Київ: BookChef, 2022.
4. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
5. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
6. Нетреба М., Шибіріна С., Короленко О. Digital-менеджмент як механізм ефективності бізнесових структур. Наукові перспективи (Naukovi perspektivi). 2022. №5 (23).
7. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник.. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с. <http://surl.li/rdlml>
8. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
9. Смірнова К.В. С 50 PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с. <http://surl.li/mwgdi>
10. Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
11. Шон Кеннел, Бенджі Тревіс. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу. Київ: BookChef, 2021. 208 с.

Допоміжна література

1. «10 успішних українських брендів» - Брустурів: Дискурсус, 2017. 192 с.
2. Алданькова Г. В. Дизайн у рекламі : опор. конспект лекцій Київ : КНТЕУ, 2019. 104 с.

3. Барден, Філ. Код зламан, або Наука про те, що змушує купувати : пер. з англ. Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 303 с.
4. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топменеджерів бізнесу. К. : Yakaboo publishing, 2021, 224 с.
5. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. Галузевий аспект розвитку національного господарства. 2020. № 4(24). С. 27–32.
6. Брукінг Е. Т. Війна лайків. Пер. Я. Лебеденка. К. : Клуб сімейного дозвілля, 2019, 320 с.
7. Вайнерчук, Гарі. Вони всіх зробили! Як великі підприємці побудували свої імперії, і як тобі зробити те саме : пер. з англ. Харків : Vivat, 2019. 288 с.
8. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35–40.
9. Вежель, Р. Ю. Тенденції розвитку інтернет-реклами: контентні та технологічні трансформації. Наукові записки Інституту журналістики. 2016. №3. С. 87-91.
10. Венгер, Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки . 4 (2017): 204-213.
11. Вертегел С.Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 2(37).
12. Виноградова, О. В., and Н. М. Недопако. DIGITAL маркетинг: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2021. №18.
13. Вілер Аліна. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / пер. з англ. О. Лобастової. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021. 336 с.
14. Гелліген, Браян, Шах, Дхармеш. Вхідний маркетинг. Приваблюйте,

залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків : Фабула, 2020. 240 с.

15. Годін В.В., Терехова А.Е. Цифрова реклама як інструмент просування товару або послуги. Досвід реалізації проєктів. Е – Менеджмент. 2019. №3. С. 13–21.

16. Головчук Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 19. С. 337–341.

17. Гупта С. Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу. Київ : КМБУКС, 2020. 320 с.

18. Демченко Максим. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. Режим доступу: <https://www.lsl.lviv.ua/wpcontent/uploads/Zb/NDI2010/JRN/PDF/38.pdf>

19. Досенко, А. К. Digital-реклама як сучасний інтернет-жанр. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 4. С. 227-231.

20. Досенко, Анжеліка. Digital-реклама як жанр: етичні параметри реалізації. Образ. 2019. №1. С. 52-60.

21. Дослідження Ukraine`s eCommerce Digital Marketing Plerdy. URL: <https://www.plerdy.com/ru/blog/ukraine-ecommercemarketing-survey>.

22. Дьячук, І. В. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання. Вчені записки Університету «КРОК». 2021. № 4 (64). С. 106-113.

23. Закалик Г. М. Психологія інновацій та реклами : навч. посібник Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 248 с.

12. Зяйлик М.Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування : монографія. 2020.

24. Ілляшенко Н.С. Seo-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. Науковий журнал. 2012, № 3. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.

25. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. 100+ засобів впливу за допомогою тексту. Харків : Фабула, 2018. 352 с.

26. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Харків : Фабула, 2019. 352 с.
27. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Електронний архів Сумс. держ. ун-ту. URL : <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
28. Кім Чан В. Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016, 384 с.
29. Козлов Є., Кудряшов Д. Адміністратор INSTAGRAM. Київ : BookChef, 2019. 320 с.
30. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія /за загальною редакцією В. Шевченко. К. : Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017, 234 с.
31. Литвин А. Становлення наукового напрямку розвитку PR в Україні. URL: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/16-lytvyn.pdf.
32. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
33. Мак-кі, Роберт. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків : Vivat, 2018. 240 с.
34. Мелодія Реймонд. Цифровий маркетинг: визначення, види та стратегії. Дохідність бізнесу. 2022. URL: <https://businessyield.com/uk/marketing/digital-marketing>.
35. Муті Ідріс. Брендинг за 60 хвилин / пер. з англ. О.Чупа. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с.
36. Олійнич С., Іліка Г. Різновиди сучасних PR-технологій. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4448-riznovidi-suchasnikh-pr-tekhnologij.html>.
37. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посібник Київ : ЦУЛ, 2019. 202 с.

38. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019, 240 с.
39. Роулз Даніел. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К.Деревянко. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с.
40. Роулс Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. К. : Фабула, 2020, 256 с.
41. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Вип. 30. С. 143–146.
42. Руденко М., Кирилюк Є., Хуторна М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. № 5–6. С. 83–84.
43. Сілецька Н.В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку сучасного бізнесу. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2017. №2(38). С. 59-63.
44. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Київ: BookChef, 2018. 304 с.
45. Ткаченко А. Digital-marketing для бізнесу. Wezom. 2022. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digitalmarketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>.
46. Тодорова О. Книга Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікації, К. : Інтерконтиненталь-Україна, 2020, 186 с
47. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ, Наш формат, 2019. 176 с.
48. Шарп, Байрон. Як зростають бренди: чого не знають маркетингологи : пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2019. 240 с.
49. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Харків : Фоліо, 2021. 256 с.
50. Що таке SEO оптимізація сайту + переваги SEO. BeVisible. URL: <https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo>.

51. Який тип цифрового маркетингу найкращий? 8 переваг цифрового маркетингу для компаній. IC Studio. 2022. URL: <https://icstudio.online/post/yakij-tip-cifrovogo-marketingu-najkrashchij-8-perevag-cifrovogo-marketingu-dlya-kompanij>.
52. 9 Types of Digital Marketing: When and How to Use Them? simplilearn. 2023. URL: <https://www.simplilearn.com/types-of-digital-marketing-article>.
53. Beger, R. (2018). Present-Day Corporate Communication: A Practice-Oriented, State-of-the-Art Guide. Springer.
54. Chaffey, D. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, 5th ed. Routledge.
55. Confessore, N., Dance, G.J.X., Harris, R., & Hansen, M. (2018). The FollowerFactory. The New York Times. <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html>.
56. Deviant, J., & Buchan, J.M. (2016). Content Marketing Strategy Guide: Your Formula For Achieving Success Across Social Media. PR and SEO.
57. Dietrich, G. (2014). Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. Que Publishing.
58. Gabrielle, G. (2017). SEO – The Sassy Way of Ranking #1 in Google – when you have NO CLUE!: Beginner's Guide to Search Engine Optimization and Internet Marketing (Beginner Internet Marketing Series). CreateSpace Independent Publishing Platform.
59. Jantsch, J., & Singleton, P. (2016). SEO for Growth: The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers & Entrepreneurs. SEO for Growth
60. Jones, C. (2014). SEO Step-by-Step – The Complete Beginner's Guide to Getting Traffic from Google. CreateSpace Independent Publishing Platform.
61. Levin, A. (2020). Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. Apress.
62. Luttrell, R. (2016). Social Media: How to Engage, Share, and Connect. Rowman and Littlefield.

63. Manning, J. (2014). Social media, definition and classes of. In Harvey, K.(Ed.) Encyclopedia of social media and politics. Sage
64. Oltarzhevskiy, D. (2019). Typology of contemporary corporate communication channels. Corporate Communications: An International Journal, 24 (4), 608 – 622.
65. Oltarzhevskiy, D., Kliuchnykova, O., Sokolova, K.O., & Tsymbalenko, Y.(2018). Communication Peculiarities of International and Ukrainian Brands in Social Networks (Facebook, Twitter, Instagram). Science and Education a New Dimension, 6 (185), 69 – 73.
66. Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). Digital Advertising: Theory and Research. Routledge.
67. The 5-Step Social Media Marketing Plan for 2020 (2020). <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/5-steps-to-social-media-marketing-strategy-2020/>
68. Troise, C., & Camilleri, M.A. (2021). The use of the digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement. In Camilleri, M.A. (Ed.) Strategic corporate communication in the digital age (pp. 161-174). Emerald.
69. Vincent, B. (2021). Content Marketing. RWG Publishing.
70. Whatmough, D. (2019). Digital PR. Emerald Publishing Limited.

Інформаційні ресурси в інтернет

Дія. Освіта. <https://osvita.diia.gov.ua/courses/digital-marketing-manager>

Навчальне видання

СПАНАТІЙ
Олександр Сергійович

РЕКЛАМНІ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ У DIGITAL-ПРОСТОРИ

*Навчально-методичні рекомендації
та вказівки до самостійної роботи*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 1,2. Тираж 100 пр. Зам. №

ВИДАВЕЦЬ І ВИГОТОВЛЮВАЧ