

ციფრული მარკეტინგი სილაბუსი

COlab

**შეხვედრებისა
და საათების
რაოდენობა**

ხანგრძლივობა: 1 თვე
შეხვედრების რაოდენობა: 10 ლექცია
საათების რაოდენობა: 20 საათი

ლექტორი

ტატო ნორაკიძე
tato.norakidze@colab.ge

**სასწავლო კურსის
ფორმატი**

კურსის განმავლობაში სტუდენტი უნდა დაესწროს ლექციებს ჩართული ვიდეო კამერით.

Advertising/Practical sessions - სტუდენტი აუცილებლად უნდა იყო კომპიუტერთან/ლექტოპთან, რომ შეძლოს იგივე ოპერაციების შესრულება, რასაც გააკეთებს ლექტორი.

**შეფასების
კომპონენტები:**

დასწრება - ლექციის დაწყებისას გაცვევებით დამსწრე სტუდენტების სიას (დაგვიანების მაქსიმალური ლიმიტი - 10 წუთი) - **20 ქულა**

სტუდენტებს კურსის განმავლობაში 2 პრაქტიკული ვორქშოპისა და ფინალური პროექტის შესრულება მოუწევთ. ქულა დაინერება, როგორც მონაწილეობაში, ასევე აქტიურობაში.

I Workshop (მეოთხე კვირა) - გუნდები დაიყოფიან Break-out room-ებში და 2 საათის განმავლობაში უნდა შექმნან კონტენტი, რომელიც დაფუძნებული იქნება Reactive Social Media content-ის თემატიკაზე - **10 ქულა**

II Workshop (მერვე კვირა) - გუნდები დაიყოფიან Break-out room-ებში და 2 საათის განმავლობაში უნდა შექმნან კონტენტი, რომელიც დაფუძნებული იქნება Hero, Hub, Help თემატიკაზე - **10 ქულა**

Final Project (მეათე კვირა) - 5 ადამიანისგან შემდგარი გუნდი, დაგეგმავს Random-ად შერჩეული ქართული ბრენდის ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიას. (სავარაუდო სამუშაო დრო per person - 24 საათი) - **40 ქულა**

| | | |
|--------------------|---|---|
| <p>#01.</p> | <p>დიჯიტალიზაცია</p> | <ul style="list-style-type: none"> • რით განსხვავდება ციფრული მიდგომები ტრადიციული მარკეტინგის მიდგომებისგან • რა უპირატესობა აქვს და როგორ შეიცვალა ადამიანების და ბრენდების მიდგომა • კომუნიკაციის ტრანსფორმაცია |
| <p>#02.</p> | <p>ციფრული კონტენტი</p> | <ul style="list-style-type: none"> • სოციალური მედია არხების სტრატეგია • არხების მიმოხილვა • განსხვავება მათ შორის და Dedicated მიდგომები |
| <p>#03.</p> | <p>ციფრული კონტენტი</p> | <ul style="list-style-type: none"> • კონტენტის სტრატეგია • კონტენტის ფორმატები და განსხვავებული მიდგომები არხების მიხედვით • კრიზისის მართვა სოციალურ მედიაში |
| <p>#04.</p> | <p>Workshop</p> | <p>TBD პრაქტიკული სამუშაო გუნდები დაიყოფიან Break-out room-ებში და 2 საათის განმავლობაში უნდა შექმნან კონტენტი, რომელიც დაფუძნებული იქნება Reactive Social Media content-ის თემატიკაზე</p> |
| <p>#05.</p> | <p>ციფრული რეკლამა თეორიაში</p> | <ul style="list-style-type: none"> • ციფრული რეკლამის მიმოხილვა • სარეკლამო არხები და სპეციფიკაცია |
| <p>#06.</p> | <p>ციფრული რეკლამა – პრაქტიკული სამუშაო</p> | <p>მოსწავლე აუცილებლად უნდა იყოს კომპიუტერთან/ლექტოპთან, რომ შეძლოს იგივე ოპერაციების შესრულება, რასაც გააკეთებს ლექტორი.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meta Ads Objective-ების გარჩევა • თარგეთინგის შესაძლებლობები |
| <p>#07.</p> | <p>ციფრული რეკლამა – პრაქტიკული სამუშაო</p> | <p>მოსწავლე აუცილებლად უნდა იყოს კომპიუტერთან/ლექტოპთან, რომ შეძლოს იგივე ოპერაციების შესრულება, რასაც გააკეთებს ლექტორი.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google Ads – Objective-ების გარჩევა • თარგეთინგის შესაძლებლობები |

| | | |
|--------------------|----------------------|---|
| <p>#08.</p> | <p>Workshop</p> | <p>TBD პრაქტიკული სამუშაო გუნდები დაიყოფიან Break-out room-ებში და 2 საათის განმავლობაში უნდა შექმნან კონტენტი, რომელიც დაფუძნებული იქნება Hero, Hub, Help თემატიკაზე</p> |
| <p>#09.</p> | <p>Final Project</p> | <p>5 ადამიანისგან შემდგარი გუნდი, დაგეგმავს Random-ად შერჩეული ქართული ბრენდის ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიას. (სავარაუდო სამუშაო დრო per person - 24 საათი)</p> |
| <p>#10.</p> | <p>Final Project</p> | <ul style="list-style-type: none"> • ფინალური პროექტის ჩაბარება • პროექტების პრეზენტირება და განხილვა |