



ციფრული მარკეტინგი სილაბუსი

**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 გავყვებით 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**

**სერთიფიკატის
კატეგორიები:**

Did not Pass

სტუდენტის შეფასებათა ჯამი ნაკლებია 60 ქულაზე

Pass

სტუდენტის შეფასება ჯამი 60-90 ქულების შუალედშია

Pass with Distinction

სტუდენტის შეფასება ჯამში მეტია 90 ქულაზე

<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