

სასწავლო კურსის სტატუსი	საბაზისო სასერტიფიკატო კურსი BSCTBC108
შეხვედრებისა და საათების რაოდენობა	ხანგრძლივობა: 3 თვე შეხვედრების რაოდენობა: 20 ლექცია საათების რაოდენობა: 40 საათი
ლექტორი	მარიამ კერესელიძე Email: mariam.kereselidze@geolab.edu.ge
სასწავლო კურსის ფორმატი	სასწავლო კურსის მიზანია, სტუდენტებს მისცეს საბაზისო ცოდნა სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართულებით. კურსის მონაწილეები შეისწავლიან ონლაინ კამპანიების დაგეგმვას და სოციალური მედიის არხების საშუალებით ინფორმაციის გავრცელებას. კურსი მოიცავს ინტერაქციულ ლექციებს, ინდივიდუალურ დავალებებს და დისკუსიებს. კურსი პრაქტიკული ხასიათისაა. კურსის განმავლობაში მსმენელები საკუთარი იდეების რეალიზებისათვის საჭირო პრაქტიკულ უნარებს მიიღებენ. კურსის ბოლოს კი თავად განახორციელებენ საინფორმაციო კამპანიებს, რომლებიც მათი პორტფოლიოს ნაწილი გახდება.

#	სასწავლო კურსის შინაარსი	ძირითადი მიზნობები
ბლოკი 1	ციფრული კომუნიკაციების საფუძვლები	
ლექცია 1 (2 საათი)	• სილაბუსის/კურსის გაცნობა • სფეროს მიმოხილვა/შესავალი • რა არის ციფრული მარკეტინგი და რას მოიცავს? • ციფრული და ტრადიციული კომუნიკაციები • რა ტიპის კონტენტი არსებობს და სად შეგვიძლია განვთავსოთ • ციფრული მარკეტინგის პროფესიების და მოვალეობების მიმოხილვა	ციფრული კომუნიკაცია, ტრადიციული კომუნიკაცია, ციფრული მარკეტინგის მიმართულებები, ციფრული მარკეტინგის პროფესიები

ლექცია 2 (2 საათი)	ბრენდი და არქეტიპები - რა (ვინ) არის ბრენდი? - რა განსხვავებაა ბრენდსა და ბრენდინგს შორის? - რა ტიპის ბრენდინგები არსებობს და რას შეიძლება მოიცავდეს თითოეული მათგანი? - ბრენდის არქეტიპები - ბრენდების ტიპები დავალება #1: სასურველი ბრენდის არჩევა და განხილვა: ბრენდის პოზიციონირება, ფილოსოფია, ღირებულებები და არქეტიპი	ბრენდი, ბრენდინგი, არქეტიპები, ბრენდის ტიპები
ლექცია 3 (2 საათი)	სამიზნე აუდიტორია და Buyer Persona - რა არის სამიზნე აუდიტორია - რა ტიპის სამიზნე აუდიტორიები არსებობს - რა არის Buyer Persona (იდეალური მომხმარებელი) - როგორ განვსაზღვროთ Buyer Persona ჩვენი ბრენდისთვის - როგორ მოვიძიოთ აუდიტორიაზე ინფორმაცია - როგორ გამოვიყენოთ აუდიტორია კონტენტში დავალება #2: არჩეული ბრენდის სამიზნე აუდიტორიის გაწერა დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქცევითი მახასიათებლებით. ამ აუდიტორიიდან 1 იდეალური მომხმარებლის დახასიათება.	სამიზნე აუდიტორია, იდეალური მომხმარებლის პროფილი, სამიზნე აუდიტორიის გამოყენება კონტენტში
ლექცია 4 (2 საათი)	ბრიფი და ინსაითი - რა არის ინსაითი - ინსაითების მაგალითები - რა არის ბრიფი - ბრიფის 3 კატეგორია - ბრიფის მაგალითები - საკომუნიკაციო კამპანიის დაგეგმვა დავალება #3: ფინალური პროექტის დავალება - პრობლემის არჩევა და კამპანიის შექმნა კურსის ბოლომდე ეტაპობრივად	- post scheduling - messages - automation - Chatbot - crossposting - syncing platforms
ბლოკი 2	კონტენტ მარკეტინგი და ქოფირაითინგი	

ლექცია 5
(2 საათი)

ქოფირაითინგი და სთორითელინგი

- რას ნიშნავს ქოფი და ქოფირაითინგი
- რას ნიშნავს Tone Of Voice
- ქოფირაითინგის ფორმულები
- რა არის სთორითელინგი
- რა როლი აქვს სთორითელინგს ბრენდის კომუნიკაციაში
- როგორ გამოვიყენოთ AI კონტენტის შექმნასა და ქოფირაითინგში? პლატფორმების მიმოხილვა

დავალება #4: ქოფების დაწერა Pas და Aida ფორმულებით

ქოფი, ქოფირაითინგი, სალაპარაკო ტონი, ფორმულები, სთორითელინგი

ლექცია 6
(2 საათი)

ფოტო/ვიდეო გადაღების დაგეგმვა

- როგორ მოვიძიოთ ფოტოგრაფი/ვიდეოგრაფი
- როგორ გავწეროთ ტექნიკური დავალება და გადაღების გეგმა
- რა უნდა გავითვალისწინოთ გადაღებამდე, გადაღების დროს და გადაღების შემდეგ
- რეალური მაგალითები - გეგმა vs შედეგი
- მარტივი მონტაჟი CapCut-ში - აპლიკაციის მიმოხილვა
- კონტენტ კრეატორისთვის საჭირო აღჭურვილობა (განათება, მიკროფონი, მობილური)
- როგორ გამოვიყენოთ AI აუდიო, ფოტო და ვიდეო მასალის დასაგენერირებლად

დავალება #5: ფოტოსესიის გეგმის შედგენა, AI-ს დახმარებით ვიდეოს/ფოტოს შექმნა და capcut-ში 1 ვიდეოს დამონტაჟება

ფოტოგრაფია, ვიდეოგრაფია, გეგმაზე მუშაობა, გადაღების სამუშაო პროცესი, Capcut ედიტიინგი

ლექცია 7
(2 საათი)

ქოფირაითინგი

- რა არის კონტენტ სტრატეგია და როგორ უნდა შევქმნათ - აუცილებელი კომპონენტები
- რა არის კონტენტ ლაინი და როგორ უნდა გავწეროთ
- კონტენტის 6 ტიპი
- კონტენტის ფორმატები
- ზომები
- სასარგებლო ხელსაწყოები
- კონტენტ კალენდარი

დავალება #6: კონტენტ ლაინების გაწერა

კონტენტ სტრატეგია, კონტენტ ლაინი, კონტენტ კალენდარი, ფორმატები, ტიპები, Canva

ლექცია 8 (2 საათი)	ინფლუენსერ მარკეტინგი კონტენტში • ვინ არიან ინფლუენსერები • რა ტიპის ინფლუენსერები არსებობს • როგორ შევარჩიოთ ბრენდზე მორგებული ინფლუენსერი • როგორ გავწეროთ კონტენტის ბრიფი ინფლუენსერისთვის • როგორ შევაფასოთ ინფლუენსერთან თანამშრომლობა დავალება: ქეისის მიხედვით ქოფების შედგენა	ინფლუენსერები, ინფლუენსერების ტიპები
ბლოკი 3	სოციალური მედია არხები	
ლექცია 9 (2 საათი)	Meta - ფეისბუქი და ინსტაგრამი • ფეისბუქი და ინსტაგრამი - როგორ იყენებენ ბრენდები საქართველოში ამ ორ არხს • რამდენი რეგისტრირებული მომხმარებელია და როგორ არის განაწილებული დემოგრაფია (data reportal-ის კვლევა) • კონტენტის ფორმატები • ალგორითმი • ანალიტიკის ხელსაწყოები	როგორ გამოვიყენოთ ფეისბუქი და ინსტაგრამი ბრენდის სოციალური მედია მარკეტინგისთვის
ლექცია 10 (2 საათი)	ტიკტოკი • ტიკტოკი - როგორ იყენებენ ბრენდები საქართველოში ამ არხს • რამდენი რეგისტრირებული მომხმარებელია და როგორ არის განაწილებული დემოგრაფია (data reportal-ის კვლევა) • კონტენტის ფორმატები • ალგორითმი • ანალიტიკის ხელსაწყოები დავალება #6: ვიდეოს გადაღება და დამონტაჟება	როგორ გამოვიყენოთ ტიკტოკი ბრენდის სოციალური მედია მარკეტინგისთვის
ლექცია 11 (2 საათი)	ლინკდინი • ლინკდინი - როგორ იყენებენ ბრენდები საქართველოში ამ არხს • რამდენი რეგისტრირებული მომხმარებელია და როგორ არის განაწილებული დემოგრაფია (data reportal-ის კვლევა) • კონტენტის ფორმატები • ალგორითმი • ანალიტიკის ხელსაწყოები	როგორ გამოვიყენოთ ლინკდინი ბრენდის სოციალური მედია მარკეტინგისთვის

ლექცია 12 (2 საათი)	სხვა სოც.ქსელები (X, YouTube, Threads, Pinterest) • დემოგრაფიული მონაცემები • კონტენტის ფორმატები • ალგორითმის პრინციპები • ანალიტიკის ხელსაწყოები დავალება #7: ფინალური პროექტის შუალედური განხილვა	როგორ გამოვიყენოთ X, YouTube, Threads, Pinterest ბრენდის სოციალური მედია მარკეტინგისთვის
ბლოკი 4	META ედვერთაინგის ბაზისები	
ლექცია 13 (2 საათი)	Meta Business Manager vs Ads Manager • რა არის ბიზნეს მენეჯერი და როგორ უნდა შევქმნათ • როგორ უნდა დავამატოთ ადამიანი ბიზნეს მენეჯერში • ბიზნეს მენეჯერის პარამეტრები: ბარათის დამატება, სარეკლამო ანგარიშის შექმნა და ა.შ. • სარეკლამო ტერმინოლოგია • რა განსხვავებაა ბიზნეს მენეჯერსა და ედს მენეჯერს შორის • რა არის Meta Business Suite და როგორ უნდა გამოვიყენოთ	Meta Business Manager, Meta Ads Manager, Meta Business Suite, სარეკლამო ტერმინოლოგია, ტექნიკური პარამეტრები
ლექცია 14 (2 საათი)	რეკლამის გაშვება Ads Manager-ში • სარეკლამო objective-ების მიმოხილვა • Engagement, Awareness, Traffic კამპანიების განხილვა • სატესტო რეკლამის გაშვება (სრული პროცესის ჩვენება - Campaign, Ad Set, Ad) • ტარგეტირება • განთავსებები • ბიუჯეტები - Daily vs Lifetime	Objectives, Campaign, Ad Set, Ad, Engagement, Traffic, Awareness
ლექცია 15 (2 საათი)	რემარკეტინგი და რეპორტიინგი • Custom Audiences • Lookalike Audiences • Pixel • რემარკეტინგი • შედეგების ნახვა • რეპორტის შედგენა • მაჩვენებლების მიხედვით შემდგომი ნაბიჯების დაგეგმვა დავალება: ქეისების მიხედვით ფეისბუქის რეკლამის შექმნა	Custom Audience, remarketing, facebook pixel, Lookalike Audience

ლექცია 16 (2 საათი)	ცოდნის განახლება და სამუშაო ბაზარი • როგორ განვახლოთ ცოდნა ისე, რომ არ ჩამოვრჩეთ სიახლეებს • სად ვეძებთ სანდო ინფორმაციები • კონტენტის საძიებო პლატფორმები • რეკომენდებული ჯგუფები • საინტერესო ბლოგები • როგორია სამუშაო ბაზარი • როგორ მოვეძებნოთ ვაკანსია • დასაქმების პლატფორმები • როგორ შევექმნათ რეზიუმე, სამოტივაციო წერილი და პორტფოლიო • როგორ მოვემზადოთ გასაუბრებისთვის	later, hubspot, facebook marketing groups, research
ბლოკი 5	პურსის დახურვა	
ლექცია 17 (2 საათი)	პროექტების განხილვა/პრეზენტაცია და ლექტორთან უკუკავშირი	
ლექცია 18 (2 საათი)	პროექტების განხილვა/პრეზენტაცია და ლექტორთან უკუკავშირი	
ლექცია 19 (2 საათი)	პროექტების განხილვა/პრეზენტაცია და ლექტორთან უკუკავშირი	
ლექცია 20 (2 საათი)	საბოლოო პროექტების განხილვა/პრეზენტაცია და ლექტორთან უკუკავშირი	