

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами**

**СИЛАБУС
РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ / ADVERTISING ON THE INTERNET**

| Інформація про викладача | |
|--|---|
| Викладач | Луценко Олександра Ігорівна |
| Науковий ступінь | - |
| Вчене звання | - |
| Посада | Старший викладач кафедри маркетингу та реклами |
| Е-mail: | o.lutsenko@vtei.edu.ua |
| Адреса кафедри | м. Вінниця, вул. Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28 |
| Контактний телефон | (0432) 55-04-02 |
| Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання | Доступна за посиланням: http://sun.vtei.com.ua/course/view.php?id=222 |
| Консультації | Відповідно до графіку індивідуальних консультацій: Понеділок, п'ятниця 10-00 – 15-00 за адресою кафедри маркетингу та реклами. Також можливі консультації шляхом листування через електронну пошту, зокрема, що стосується погодження планів та змісту наукових робіт, індивідуальних науково-дослідних завдань тощо. |
| Інформація про дисципліну | |
| Освітній ступінь | - |
| Галузь знань | Для усіх галузей знань |
| Спеціальність | Для усіх спеціальностей |
| Освітня програма | - |
| Навчальний рік | 2022-2023 |
| Семестр | - |
| Факультет | - |
| Курс | - |
| Групи | - |
| Анотація курсу | Формування у здобувачів вищої освіти базових уявлень про рекламні технології в мережі Інтернет, що дозволяють орієнтуватися в рекламних стратегіях Інтернет-бізнесу та Інтернет-реклами, в питаннях отримання, обробки, інтерпретації необхідної для рекламної діяльності інформації з метою підготовки змісту та оформлення рекламних повідомлень, прийняття оптимальних рішень з проведення рекламних кампаній, оцінки ефективності рекламної діяльності в мережі Інтернет. |
| Мова викладання | Українська |
| Місце дисципліни в освітній програмі | |
| Освітня програма (ОП) | - |
| Перелік компетентностей | <ul style="list-style-type: none"> – здатність опрацьовувати основні джерела інформації; – здатність володіти інструментами роботи з покупцями в Інтернет-середовищі; – здатність застосувати Інтернет-сервіси для проведення маркетингових досліджень; – здатність визначати основні моделі та напрями електронного бізнесу та електронної комерції Інтернет-установ; |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> – здатність використовувати засоби розробки Інтернет-реклами та Інтернет-логотипів; – здатність до прийняття рішення щодо вибору засобів стимулювання збуту в Інтернет-середовищі; – здатність до організації зв'язків з громадськістю в Інтернет-середовищі. |
| Перелік програмних результатів з навчання | <ul style="list-style-type: none"> – вміння оперувати основними поняттями Інтернет-маркетингу та Інтернет-реклами; – вміння здійснювати різні види маркетингових досліджень в Інтернет-середовищі; – вміння формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики в Інтернет-середовищі; – вміння організовувати маркетингову підтримку діяльності інформаційної установи в Інтернет-середовищі; – вміння володіти методами, засобами та інструментами розробки Інтернет-реклами; – вміння обґрунтовувати вибір Інтернет-інструментів стимулювання збуту інформаційної установи; – вміння застосовувати різні методи організації зв'язків із громадськістю в Інтернет-середовищі; – вміння приймати рішення щодо поліпшення маркетингової та рекламної діяльності установи на інформаційному ринку Інтернет-середовища. |
| Пререквізити дисципліни | - |

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

| Тематичний план (схема вивчення курсу) | Назва теми | Кількість годин | | | Форми контролю |
|---|------------|-------------------------|--------|---------------------|---------------------------|
| | | Усього годин / кредитів | з них | | |
| | | | лекції | лабораторні заняття | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Тема 1. Історія створення World Wide Web | 12 | 2 | - | 10 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН |
| Тема 2. Можливості використання Інтернету у системі маркетингу підприємства. Принципи ведення бізнесу в Інтернеті | 12 | 2 | - | 10 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК |
| Тема 3. Поняття Інтернет-реклами: переваги й недоліки. Структура та загальні характеристики DIGITAL-агенції. | 12 | 4 | 2 | 6 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК |
| Тема 4. Дизайн та структура Веб-сайтів. Аналіз сайтів-конкурентів: пошук референсів | 14 | 4 | 4 | 6 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК |
| Тема 5. Веб-сайт: складові етапи, сервіси та конструктори. | 12 | 2 | 2 | 8 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК |
| Тема 6. Рекламний контент для сайту | 14 | 2 | 4 | 8 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК |
| Тема 7. Побудова комунікації у соціальних мережах. Оформлення профілю та контент-план | 12 | 2 | 4 | 6 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК |

| | | | | | | |
|---|--|-------|----|----|-----|---------------------------|
| | Тема 8. Індексція та індексування сайту. Google Search Console. Карта сайту: як створити і налаштувати | 16 | 4 | 4 | 8 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК |
| | Тема 9. Контекстна реклама. Принципи роботи. Огляд основних систем контекстної реклами | 12 | 2 | 2 | 8 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК |
| | Тема 10. Банерна реклама. Макетування, формати, можливості розміщення. | 12 | 2 | 2 | 8 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК |
| | Тема 11. Аналіз рекламних кампаній в GOOGLE ANALYTICS | 14 | 2 | 2 | 10 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК |
| | Тема 12. Пошукова оптимізація (просування) сайтів. Огляд основних методів оптимізації | 12 | 2 | 2 | 8 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК |
| | Тема 13. Сутність, особливості та етапи розробки рекламної кампанії в Інтернеті | 12 | 2 | 2 | 8 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК |
| | Тема 14. Ефективність реклами в Інтернеті: інструменти контролю та засоби коригування | 14 | 2 | 4 | 8 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК |
| | Всього годин/кредитів | 180/6 | 34 | 34 | 112 | |
| | Підсумковий контроль – екзамен | | | | | |
| | <p>Умовні позначення:</p> <p>УО - усне опитування; ІЗ – індивідуальне завдання; ПО – письмове опитування; СУН – система управління навчанням moodle; Т – тестування; ДК – розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера. Р – реферат;</p> | | | | | |
| Поточний контроль / критерії оцінювання | <p>1. За кожне лабораторне заняття – 4 бали. (17 занять * 4 бали = 68 балів).</p> <p>2. Самостійна робота студента – 32 бали. Разом за семестр – 100 балів.</p> <p>На лабораторному занятті оцінюється (4 бали):</p> <ul style="list-style-type: none"> - усна/письмова відповідь студента – 1 бал; - правильність розрахунків при розв'язання ситуаційних завдань – 2 бали; - оформлення відповіді (звіту) та його захист – 1 бал. <p>Оцінювання самостійної роботи студента (32 бали):</p> <ul style="list-style-type: none"> - підготовка наукових публікацій та участь з доповідями на наукових конференціях, семінарах (10 балів); - виконання та презентація індивідуального завдання (14 балів); - робота в системі дистанційної освіти MOODLE – 8 балів. | | | | | |
| Основні літературні та інформаційні джерела | <p>1. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2019. 512 с.</p> <p>2. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 351 с.</p> <p>3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / В. П. Пилипчук. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 183 с.</p> <p>4. Рекламні технології : опорний конспект лекцій. Ч. 2 / авт.: В. М. Бондаренко, О. М. Ковінько. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. 54 с. + Електронна копія.</p> <p>5. Яцюк Д.В. Реклама в Інтернеті : навч. посіб. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 296 с.</p> | | | | | |

| Політика дисципліни | |
|-----------------------------------|---|
| Організація навчання | Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ. Викладання курсу передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як система управління навчанням «MOODLE»; платформа: PROMETHEUS; платформа: COURSEERA; інтерактивні елементи; онлайн консультування тощо. Під час сесії формат очний (offline / Face to face). |
| Відпрацювання пропусків занять | Пропущені лекційні та лабораторні заняття студент повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем. Студент, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі: <ul style="list-style-type: none"> - допуск з деканату на відпрацювання пропущеного заняття; - конспект, в якому міститься домашня робота за відповідною темою; - довідку про проходження тестів по темі, яку було пропущено, у СУН «MOODLE» з дисципліни «Реклама в Інтернеті»; Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є усне опитування студента по даній темі. |
| Допуск до підсумкового контролю | Підсумкове оцінювання результатів навчання студента здійснюється у формі екзамену. Умови допуску до підсумкового контролю:- мінімальна кількість балів, яку повинен набрати студент – 35;- відпрацювати усі пропущені заняття; - не мати академічної заборгованості за попередній семестр. У разі, якщо здобувач вищої освіти бажає поліпшити свою оцінку, або не набрав 75 балів, він складає екзамен з усієї програми навчальної дисципліни у вигляді письмового опитування знань згідно завдань встановленого зразка.Результат виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів у співвідношенні 80:20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали переведу поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці. |
| Академічна доброчесність | Для забезпечення академічної доброчесності студентам необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти ВТЕІ КНТЕУ. Доступна за посиланням: http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/2.pdf . Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 12%. Списування під час екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. |
| Інші складові політики дисципліни | Усі завдання з дисципліни «Реклама в Інтернеті» мають бути виконані у встановлений термін. Різні моделі роботи на лабораторних заняттях (індивідуальна, в парах, в мікро-групах, групах) над вирішенням завдань дають можливість студентам якнайширше розкрити свій власний потенціал, навчитись довіряти своїм партнерам, розвинути навички інтелектуальної роботи в команді. Дисципліна «Реклама в Інтернеті» передбачає інтенсивне використання інформаційних технологій навчання, що дають можливість студентам та викладачу спілкуватись один з одним у будь-який зручний для них час, а для студентів, які відсутні на заняттях - отримати необхідну навчальну інформацію та представити виконані завдання. |

| | |
|--|---|
| | Протягом усього курсу активно розвиваються автономні навички студентів, які можуть підготувати додаткову інформацію за темою, що не увійшла до переліку тем практичних занять та виступити з презентацією чи доповіддю додатково (оцінюється окремо). |
|--|---|

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами 02.11.2021 №16

Науково-педагогічний працівник



Олександра ЛУЦЕНКО

Завідувач кафедри



Ірина ПОЛЩУК