

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« 30 » 01 2020 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Технології виробництва та розміщення рекламного продукту:
Технології виробництва та розміщення інтернет-реклами**

для студентів

Спеціальності **061 Журналістика**
Освітнього рівня **першого(бакалаврського)**
Освітньої програми **061.00.02“Реклама і зв'язки з громадськістю”**



Київ-2020

Розробник:

Шиян Віктор Олександрович, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладачі:

Шиян Віктор Олександрович, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;

Пітцик Владлена Юріївна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

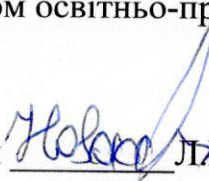
Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 6 від 27 грудня 2019 року

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

27 12 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми  Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ 20__ р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  О. А. Росінська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	2	-
Семестр	4	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	5	-
Самостійна робота	23	-
Форма семестрового контролю	екзамен	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метадисципліни – вивчення студентами 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.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: навчити студентів виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі створення рекламного продукту, що передбачає застосування Інтернет-технологій;
- розвивати *загальні компетентності*:

ЗК-5 Самоосвітня. Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність. Спрямованість на розкриття особистісного потенціалу та самореалізацію. Прагнення до особистісно-професійного лідерства та успіху.

- розвивати фахові компетентності спеціальності:

ФК-1 Когнітивно-професійна. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. Здатність

оцінювати отримані знання з погляду можливості їх застосування у професійній діяльності. Здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

ФК-5 Аналітико-прогностична. Здатність проводити дослідження для ефективного просування реклами в Інтернет-мережах. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації.

ФК-6 Проектна. Здатність організовувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації. Уміння створювати ефективні інформаційні приводи засобами Інтернет-ресурсів.

ФК-7 Технологічна. Здатність формувати інформаційний контент для Інтернет-реклами. Володіння професійними технологіями. Знання SMM-менеджменту. Можливість використовувати відповідне програмне забезпечення в професійній діяльності і приватному житті. Володіння практичними засадами копірайтингу. Уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи) в Інтернеті. Можливість моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

3.Результати навчання за дисципліною

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

- знати головні етапи становлення та розвитку Інтернет-реклами у світі;
- розуміти основні поняття та терміни Інтернет-реклами, що функціонують у галузі реклами та зв'язків із громадськістю;
- володіти основними інструментами інтернет-реклами.
- володіти прикладними аспектами Інтернет-технологій, можливостями їх використання в процесі рекламної діяльності;
- знати рекламну аудиторію мережі Інтернет, обробку результатів дослідження аудиторії з використанням сучасних статистичних програмних продуктів;
- знати Інтернет -технологій в рекламі, вимоги до складу інформації, її зміст і функції;
- вміти здійснювати пошук актуальної інформації (механізм роботи пошукових серверів) для рекламної діяльності в глобальній Мережі.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	лабораторних	Самостійна робота	модульний контроль	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I. Інструменти інтернет-реклами								
1	Основи інтернет-реклами	2	2	2				
2	Основні принципи просування web-сайтів у пошукових мережах (SEO)	14	8	2	6	6		
3	Основні принципи налаштування та оптимізації пошукової контекстної реклами	14	8	2	6	6		
	Модульна контрольна робота	2					2	
	<i>Разом</i>	32	18	6	12	12	2	
Змістовий модуль II. Аналітика інтернет-реклами								
4	Особливості та налаштування GoogleAnalytics	21	10	2	8	11		
	Модульна контрольна робота	2					2	
	<i>Разом</i>	23	10	2	8	11	2	
	<i>Іспит</i>							5
	<i>Разом за навчальним планом</i>	60	28	8	20	23	4	5

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Інструменти інтернет-реклами

ТЕМА 1. Основи інтернет-реклами.

Відомості про Інтернет-технології в рекламі. Основні вимоги до інформаційного забезпечення рекламної діяльності. Реклама в Інтернет. Основні поняття, що використовуються в Інтернет-рекламі. Банери, контекстна реклама, просування у пошукових мережах. Просування товарів і послуг в Інтернеті. Вибір підходів: просування в Інтернет бренду компанії або бренду товару.

ТЕМА 2. Основні принципи просування web-сайтів у пошукових мережах (SEO).

Оптимізація web-сайту: внутрішні та зовнішні чинники. Сервіси купівлі посилань: порівняльний аналіз. Семантичне ядро. Пошук ключових слів. Створення та оптимізація контенту для сайту. Робота з сервісами автоматичного просування сайтів у пошукових мережах. Особливості просування у мережі Google.

ТЕМА 3. Основні принципи налаштування та оптимізації пошукової контекстної реклами.

Принципи функціонування контекстної реклами. Особливості налаштування пошукової контекстної реклами GoogleAdWords. Чинники, що впливають на позицію оголошення та вартість. Налаштування розширених оголошень. Пошук ключових фраз. Основи копірайтингу у створенні оголошень. Відслідковування конверсій за допомогою TagManager.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

Аналітика інтернет-реклами

ТЕМА 4. Особливості та налаштування GoogleAnalytics.

Аналіз відвідувачів сайту. Джерела надходження трафіку. Моніторинг поведінки користувачів. Аналіз конверсій. Карта переходів по сайту. Ефективність веб сторінок. Взаємодія користувачів із контентом.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	1	1
Відвідування семінарських занять					
Відвідування на практичному занятті	1	6	6	4	4
Робота на семінарському занятті					
Робота на практичному занятті	10	6	60	4	40
Лабораторна робота					
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			104		80
Максимальна кількість балів	184				

Розрахунок: $184:60=3,06$
Студент набрав: 165 балів
Оцінка: $165:3,06=54$ (бали за семестр)

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль I. Інструменти інтернет-реклами

Тема 2. Основні принципи просування web-сайтів у пошукових мережах (SEO)

1. Охарактеризувати технічні особливості веб сайту для якісної оптимізації.
2. Охарактеризувати внутрішні фактори SEO просування.
3. Охарактеризувати зовнішні фактори SEO просування.
4. Охарактеризувати поведінкові фактори SEO просування.

Тема 3. Основні принципи налаштування та оптимізації пошукової контекстної реклами

1. Охарактеризувати принципи роботи пошукової контекстної реклами.
2. Створити акаунт Google AdWords та налаштувати рекламу.
3. Проаналізувати ефективність контекстної реклами для сайтів обраної категорії.

Змістовий модуль II. Аналітика інтернет-реклами

Тема 4. Основні принципи просування web-сайтів у пошукових мережах (SEO)

1. Охарактеризувати можливості Google Analytics.
2. Охарактеризувати можливості Tag Manager.
3. Знайти топ 3 систем веб аналітики та дослідити.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі.

Форми модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають володіння студентами знань основ принципів інтернет-реклами, пошукової оптимізації, контекстної реклами, систем веб аналітики.

Модульна контрольна робота № 1

1. Поясніть сутність внутрішніх та поведінкових факторів пошукової оптимізації.
2. Поясніть сутність зовнішніх факторів пошукової оптимізації.

3. Поясніть механізм роботи пошукової контекстної реклами.

Модульна контрольна робота № 2

1. Поясніть сутність роботи Google Tag Manager.
2. Поясніть сутність роботи Google Analytics.
3. Охарактеризуйте системи веб аналітики.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

Кількість модульних контрольних робіт – 2.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі комплексного іспиту і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю

1. Охарактеризуйте основи інтернет-реклами.
2. Поясніть види інтернет-реклами.
3. Поясніть модель поведінки користувача в веб просторі.
4. Охарактеризуйте технічну оптимізацію веб сайтів.
5. Зазначте основні принципи побудови Landingpage.
6. Поясніть сутність UXдизайну.
7. Поясніть сутність UIдизайну.
8. Чим відрізняється робота frontend від backend розробника?
9. Охарактеризуйте сутність пошукової оптимізації веб сайтів.
10. Чинники, які впливають на позицію сайту у видачі пошукової мережі.
11. Перерахуйте внутрішні фактори пошукової оптимізації веб сайту.
12. Перерахуйте зовнішні фактори пошукової оптимізації веб сайту.
13. Перерахуйте поведінкові фактори пошукової оптимізації веб сайту.
14. Охарактеризуйте вимоги до створення якісного контенту.
15. Назвіть особливості створення текстового контенту.
16. Назвіть особливості створення візуального контенту.
17. Назвіть особливості створення відео контенту.
18. Охарактеризуйте сутність пошукової контекстної реклами.
19. Які фактори впливають на позицію рекламного оголошення AdWords?

20. Які фактори впливають на вартість кліку в контекстній рекламі?
21. Які можливості для створення оголошення має GoogleAdWords?
22. Поясніть значення конверсії та CTR.
23. Що таке «лід» та «воронка продажів»?
24. Охарактеризуйте особливості GoogleAnalytics.
25. Охарактеризуйте відомі системи веб-аналітики.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

8. Рекомендовані джерела

Основна література:

1. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник. - К : ЦУЛ , 2009 .- 200 с.
2. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие / И.Ш.Резепов. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 224 с.
3. Тодорова О. PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций. – К: Huss, 2012. – 240с.

Додаткова література:

1. Закон України “Про інформацію” 2.10.1992.
2. Закон України про рекламу. – К.: Парламентське вид-во, 2000.
3. Закон України. Про захист інформації в автоматизованих системах: Затверджено 5 лип. 1994 р. // Відомості ВРУ. – 1994.– № 31.
4. Закон України. Про інформацію: Закон України: Затверджено 2 жовт. 1992 р. // Відомості ВРУ. –1992. – № 48.
5. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. - М.: ТОО «ИнтелТех», О-во «Знание» России, 1993.
6. Александров А. Электронный двигатель торговли. BusinessOnline, № 9, 2000.
7. Алексеев А. А. Комплексная реализация задач маркетинга в системе глобальной сети Интернет. Доклад: Международный конгресс

- "Маркетинг и проблемы информатизации и предпринимательства". – СПб.: Издательство СПУЭиФ, 2006.
8. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
 9. Воронов В., Лазарев В., Павленко О. // Организация электронной коммерции // Маркетинг. – 2006. – № 3.
 10. Гречков В.Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 6.
 11. Джефкинс Ф. Реклама: практ. посіб. : Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2001.
 12. Курасова М., Секерин В. Организация рекламных кампаний в системе Интернет // Маркетинг. – 2010.
 13. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. К.: КНЕУ, 1998
 14. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 2009.

8. Навчально-методична карта дисципліни "Технології виробництва інтернет-реклами"

Разом: 60 год., лекції – 8 год., лабораторні заняття – 20 год., самостійна робота – 23 год., модульний контроль 4 год., іспит – 5 год.

Модуль		Змістовий модуль I. Інструменти інтернет-реклами	
К-сть балів за модуль		104 бали	
Лекції	1	2	3
Теми лекцій	Тема 1. Основи інтернет-реклами 1 бал	Тема 2. Основні принципи просування web-сайтів у пошукових мережах (SEO) 1 бал	Тема 3. Основні принципи налаштування та оптимізації пошукової контекстної реклами 1 бал
Теми практичних занять		SEOаудит сайту. Написання SEOтекстів. 3+30 балів	Налаштування та оптимізація контекстної реклами 3+30 балів 3+30 балів
Самостійна робота (СР)		СР №15 балів	СР №25 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		
Модуль	Змістовий модуль II. Аналітика інтернет-реклами		
К-сть балів за модуль	80 балів		
Лекції	4		
Теми лекцій	Тема 4. Особливості та налаштування GoogleAnalytics 1 бал		
Теми практичних занять	Особливості та налаштування GoogleAnalytics 4+40 балів		
Самостійна робота (СР)	СР №35 балів СР №4 5 балів		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		
Підсумковий контроль	Екзамен		

ВСЬОГО 184 бали