

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

«_____» _____ 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Технології виробництва та розміщення рекламного продукту:

Технології виробництва інтернет-реклами

для студентів

спеціальності

061 Журналістика

рівня вищої освіти

першого (бакалаврського)

освітньої програми

061.00.02 Реклама і зв'язки з громадськістю

Київ-2022

Розробник:

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

Викладачі:

Досенко Анжеліка Костянтинівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


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

Протокол № 8 від 11 січня 2022 року

Завідувач кафедри  Л.М. Новохатько

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

_____ 2022 року

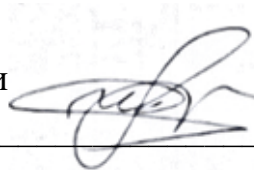
Гарант освітньо-професійної програми  М.М. Нетреба

Робочу програму перевірено

_____ 20__ р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи



О.І. Стадніченко

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

Мета дисципліни – 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.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- *розвивати інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі журналістики, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності.

- *розвивати загальні компетентності*:

- ЗК-2 Критичне мислення. Здатність критично оцінювати отриману інформацію, використання логіки і раціональних міркувань, повнота аргументації для оцінки ситуації і правильності обраного шляху розв'язання задачі з урахуванням контексту.

- *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 медійного продукту. 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. Можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів.

- ФК-7 Технологічна. Здатність формувати інформаційний контент. 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, публічні виступи). Можливість моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

ПРН-2 Оцінювати критично отриману інформацію, застосовуючи закони логіки, аргументувати власну позицію, продукувати нестандартні ідеї для вирішення проблеми чи виконання завдання.

ПРН-8 Демонструвати когнітивну гнучкість та адаптацію при взаємодії з іншими, здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

ПРН-12 Здійснювати аналітико-прогностичну діяльність. Виявляти тенденції рекламного та PR-бізнесу, передбачати перспективи подальшого їх розвитку. Проводити прикладні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Прогнозувати репутаційні ризики й розробляти план антикризових заходів.

ПРН-14 Використовувати ІТ-технології та SMM-менеджмент у професійній діяльності. Володіти копірайтингом. Створювати рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

В результаті студент повинен:

- знати головні етапи становлення та розвитку інтернет-реклами у світі;
- розуміти категоріальний апарат інтернет-реклами, що функціонує 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, здійснювати обробку результатів дослідження аудиторії з використанням сучасних статистичних програмних продуктів;
- знати Інтернет-технологій в рекламі, вимоги до складу інформації, її зміст і функції;
- оцінювати ефективність реалізованої інтернет-реклами.

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
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	
Модуль II. Аналітика інтернет-реклами								
4	Особливості та налаштування Google Analytics	21	10	2	8	11		
	Модульна контрольна робота	2					2	
	<i>Разом</i>	23	10	2	8	11	2	
	<i>Іспит</i>	5						5
	<i>Разом за навчальним планом</i>	60	28	8	20	23	4	5

5. Програма навчальної дисципліни

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-реклами. Банери, контекстна реклама, просування у пошукових мережах. Просування товарів і послуг в Інтернеті. Вибір підходів: просування в Інтернеті 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 Google AdWords. Чинники, що впливають на позицію оголошення та вартість. Налаштування розширених оголошень. Пошук ключових фраз. Основи копірайтингу у створенні оголошень. Відслідковування конверсій за допомогою Tag Manager.

МОДУЛЬ II. Аналітика інтернет-реклами

ТЕМА 4. Особливості та налаштування Google Analytics.

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

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.

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.

Критерії оцінювання самостійної роботи

- відсутність плагіату;
- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді;
- дотримання вимог до створення презентацій.

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.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння наводити приклади з практики інтерне-реклами, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
- 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

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 модульних контрольних робіт. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульні контрольні роботи. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі комплексного іспиту з навчальної дисципліни «Технології виробництва та розміщення рекламного продукту», в якій змістовий модуль «Технології виробництва інтернет-реклами» є одним з чотирьох.

6.5. Орієнтовний перелік питань до екзамену

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 Landing page.
6. Поясніть сутність UX дизайну.
7. Поясніть сутність UI дизайну.
8. Чим відрізняється робота front end від back end 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 Google AdWords?
22. Поясніть значення конверсії та CTR.
23. Що таке «лід» та «воронка продажів»?
24. Охарактеризуйте особливості Google Analytics.
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

7. Рекомендовані джерела

Основна література:

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
2. Божков В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2009. 200 с.
3. Киссейн Э. Основы контентной стратегии. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 128 с.
4. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие. 2-е изд. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. 224 с.
5. Сучасні методики контент-аналізу. Київ : Кондор, 2018. 416 с.
6. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.
7. Телетов Щ.С. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Університетська книга, 2015, 365 с.
8. Тодорова О. PR в цифровую еру. Искусство коммуникаций. Київ : Huss, 2012. 240 с.

Додаткова література:

1. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р.
2. Про Закон України про рекламу. Київ : 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. Вайнерчук Г. Вони всіх зробили! Як великі підприємці побудували свої імперії, і як тобі зробити те саме. Харків : Vivat, 2019. 288 с.
6. Александров А. Электронный двигатель торговли. *Business Online*. 2000. № 9. С. 29—20.
7. Алексеев А. А. Комплексная реализация задач маркетинга в системе глобальной сети Интернет. Доклад: Международный конгресс "Маркетинг и проблемы информатизации предпринимательства". СПб : Издательство СПУЭиФ, 2006.
8. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2001. 624 с.
9. Воронов В., Лазарев В., Павленко О. Организация электронной коммерции. *Маркетинг*. 2006. № 3. С. 81—93.
10. Гречков В.Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход). *Маркетинг в России и за рубежом*. 2008. №6. С. 68
11. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник. 4-те вид. Київ : Знання, КОО, 2001. 456 с.
12. Курасова М., Секерин В. Организация рекламных кампаний в системе Интернет. *Маркетинг*. 2004. № 4. С. 76—80.
13. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. 2-ге вид. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.

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		SEO аудит сайту. Написання SEO текстів. 3+30 балів	Налаштування та оптимізація контекстної реклами 3+30 балів 3+30 балів
Самостійна робота (СР)		СР №1 5 балів	СР №2 5 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 Google Analytics 1 бал		
Теми практичних занять	Особливості та налаштування Google Analytics 4+40 балів		
Самостійна робота (СР)	СР №3 5 балів СР №4 5 балів		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		
Підсумковий контроль	Екзамен		

ВСЬОГО 184 бали