

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О.Б.Жильцов
2016 року


РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

Інтернет-реклама

освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

напряму підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Інститут журналістики

2016-2017 рік

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА Ідентифікаційний код 02130554 | |
| Начальник відділу моніторингу якості освіти | |
| Програма № <u>1446</u> | |
|  (підпис) | (прізвище, ініціал) |
| № _____ | квітень 20 <u>16</u> |

Робоча програма «Інтернет-реклама» для студентів напряму підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю» освітнього рівня «бакалавр», 2016 року – 24 с.

Розробник: Шиян Віктор Олександрович, старший викладач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від "31" серпня 2016 року № 1

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


_____ (підпис) (Новохатько Л.М.)
(прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи


_____ (підпис) (Росінська О.А.)
(прізвище та ініціали)

3
ЗМІСТ

| | | | |
|---------------------------------------------|-----------|----|---------------|
| Пояснювальна | | | |
| записка..... | | | 4 |
| Структура | програми | | навчальної |
| дисципліни..... | | | 6 |
| I. Опис предмета навчальної дисципліни..... | | | 6 |
| II. Тематичний | план | | навчальної |
| дисципліни..... | | | 7 |
| III. Програма..... | | | 9 |
| Змістовий | | | модуль |
| I..... | | | 9 |
| Змістовий | | | модуль |
| II..... | | | 10 |
| IV. Навчально-методична карта дисципліни | | | |
| "Інтернет-реклама"..... | | | 11 |
| V. Плани | | | практичних |
| занять..... | | | 14 |
| VI. Завдання для самостійної роботи..... | | | 17 |
| VII. Система | поточного | та | підсумкового |
| знань..... | | | контролю |
| | | | 20 |
| VIII. Методи | | | навчання..... |
| | | | 22 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| IX. Методичне забезпечення курсу..... | |
| | 23 |
| X. Рекомендована література..... | |
| | 23 |
| Основна..... | |
| | 23 |
| Додаткова..... | |
| | 23 |

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни "Інтернет-реклама" є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю відповідно до навчального плану денної форми навчання.

. Документ визначає необхідні для студентів обсяги знань відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу представленої дисципліни, містить необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Головною метою курсу є 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 навчального курсу:

- вивчення Інтернет -технологій в рекламі, вимог до складу інформації, її змістом і функціями ;
- вивчення основних напрямів розвитку та вдосконалення сфери Інтернет забезпечення рекламної діяльності (правовий , технічний , організаційний та економічний аспекти) ;
- вивчення прикладних аспектів Інтернет-технологій, можливостей їх використання в процесі рекламної діяльності;
- отримання основ знань про рекламну аудиторію мережі Інтернет, обробку результатів дослідження аудиторії з використанням сучасних статистичних програмних продуктів;
- вивчення теоретичних основ і практики рекламної роботи в глобальній мережі Інтернет, пошук актуальної інформації (механізм роботи пошукових серверів), вивчення можливостей проведення рекламної діяльності в глобальній Мережі.

Міжпредметні зв'язки. "Інтернет-реклама" спирається на курс реклами, зв'язків з громадськістю, права, психології, дизайну та журналістики.

У результаті вивчення дисципліни "Інтернет-реклама" студент повинен **знати:**

- головні етапи становлення та розвитку інтернет-реклами у світі;
- основні поняття та терміни інтернет-реклами, що функціонують у галузі реклами та зв'язків із громадськістю;
- норми правового регулювання рекламної та PR-індустрії у вітчизняному та міжнародному інтернет-просторі.

Студент повинен **вміти**:

- володіти основними рекламними інструментами в мережі інтернет ;
- застосовувати отримані знання до реалізації рекламної кампанії;
- розробити стратегію та тактику системного інтернет просування;
- володіти навичками просування товарів та послуг.

Опанування навчального курсу "Інтернет-реклама" передбачає систематизацію актуальних знань у сфері рекламного та PR-бізнесу в сучасному глобалізованому світі, уміння застосовувати їх в науково-прикладному контексті.

Представлена дисципліна містить лекційні та практичні заняття. Окремий обсяг навчального матеріалу виноситься на самостійне опрацювання студентами. Серед форм контролю – письмові відповіді, виконання індивідуальних завдань, а також проведення трьох модульних контрольних робіт.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 108 год., із них 10 год. – лекції, 32 год. – практичні заняття, 6 год. – модульний контроль, 60 год.– самостійна робота. Засвоєння студентами курсу "Інтернет-реклама" завершується складанням заліку.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: сутність, завдання, структура Інтернет-реклами у сучасному світі.

| Курс: | Напрямок, спеціальність, освітньо- кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>3 кредити</i> | Шифр та назва галузі знань <i>0303 "Журналістика та інформація"</i> | Нормативна Рік підготовки: 3. Семестр: 5. |

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Змістові модулі: <i>3 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>108 годин</i></p> <p>Тижневих годин: <i>4 години</i></p> | <p>Шифр та назва напрямку: 6.030302 “Реклама та зв’язки з громадськістю”</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень <i>“бакалавр”</i></p> | <p>Аудиторні заняття: 42 годин, з них: Лекції (теоретична підготовка): <i>10 годин</i> Практичні заняття: <i>32 годин</i> Модульні контрольні роботи: <i>6 годин</i> Самостійна робота: <i>60 год.</i> Вид контролю: залік</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Таблиця 1.

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| | | Кількість годин |
|--|--|-----------------|
|--|--|-----------------|

| № п/п | Назви теоретичних розділів | Разом | Аудиторних | Лекцій | Практичних | Консультаційних | Індивідуальних робота | Самостійна робота | Модульна контрольна робота | Підсумковий контроль |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------|------------|----------|------------|-----------------|-----------------------|-------------------|----------------------------|----------------------|
| Змістовий модуль І. | | | | | | | | | | |
| Види, методи та інструменти інтернет-реклами | | | | | | | | | | |
| 1 | Понятійний апарат дисципліни «Інтернет-реклама» | 2 | 2 | 2 | | | | | | |
| 2 | Структура та загальні характеристики digital-агенції | 2 | 2 | 2 | | | | | | |
| 3 | Основні принципи просування web-сайтів у пошукових мережах (SEO) | 2 | 2 | 2 | | | | | | |
| 4 | Розробка інтернет-проекту із застосуванням seo технологій | 2 | 2 | | 2 | | | | | |
| 5 | Основні характеристики та види банерної і тизерної реклами. | 2 | 2 | 2 | | | | | | |
| 6 | Створення банеру, як рекламного носія | 12 | 2 | | 2 | | | 10 | | |
| 7 | Розробка рекламного e-mail повідомлення | 14 | 4 | | 4 | | | 10 | | |
| 8 | Підготовка до проведення вебінару | 4 | 4 | | 4 | | | | | |
| 9 | Створення контекстної реклами | 14 | 4 | | 4 | | | 10 | | |
| 10 | Аналіз рекламних кампаній в Google Analytics | 12 | 2 | | 2 | | | 10 | | |
| | Модульна контрольна робота | 2 | | | | | | | 2 | |
| | Разом | 68 | 26 | 8 | 18 | | | 40 | 2 | |
| Змістовий модуль ІІ. | | | | | | | | | | |
| Реклама в Інтернеті, як інструмент електронної комерції | | | | | | | | | | |
| 11 | Створення мобільної реклами | 2 | 2 | | 2 | | | | | |
| 12 | Базові положення створення сайтів та інтернет-магазинів | 2 | 2 | 2 | | | | | | |
| 13 | Створення інтернет-магазину | 2 | 2 | | 2 | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|--|--|-----------|----------|--|
| 1 4 | Продажі on-line, як складова бізнес процесу у рекламі | 12 | 2 | | 2 | | | 10 | | |
| 1 5 | Розробка стратегії просування товарів за допомогою купонних сервісів | 2 | 2 | | 2 | | | | | |
| | Модульна контрольна робота | 2 | | | | | | | 2 | |
| | <i>Разом</i> | 22 | 10 | 2 | 8 | | | 10 | 2 | |
| Змістовий модуль III. Особливості комунікації в мережі Інтернет | | | | | | | | | | |
| 1 6 | Створення реклами у соціальних медіа | 12 | 2 | | 2 | | | 10 | | |
| 1 7 | Побудова комунікації у соціальних мережах | 2 | 2 | | 2 | | | | | |
| 1 8 | Створення бренду за допомогою SMM | 2 | 2 | | 2 | | | | | |
| 1 9 | Створення вірусної реклами | | | | | | | | | |
| | Модульна контрольна робота | 2 | | | | | | | 2 | |
| | <i>Разом</i> | 18 | 6 | | 6 | | | 10 | 2 | |
| МПК | | | | | | | | | | |
| Разом за навчальним планом | | 108 | 42 | 10 | 32 | | | 60 | 6 | |

ІІІ. ПРОГРАМА ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І.

Види, методи та інструменти інтернет-реклами

ЛЕКЦІЯ 1. Понятійний апарат дисципліни «Інтернет-реклама» (2 ГОД.)

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.

ЛЕКЦІЯ 2. Структура та загальні характеристики digital-агенції (2 ГОД.)

Загальна структура digital-агенції. Види digital-агенцій. Обов'язки та категорії співробітників. Пошук клієнтів. Етапи виходу на медіа ринок. Позиціонування агенції. Режим роботи офісу.

ЛЕКЦІЯ 3. Основні принципи просування web-сайтів у пошукових мережах (SEO) (2 ГОД.)

Оптимізація web-сайту: внутрішні та зовнішні чинники. Купівля посилань. 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 мережах Google та Яндекс.

ЛЕКЦІЯ 4. Основні характеристики та види банерної і тизерної реклами (2 ГОД.)

Категорії, види і типи рекламних мереж. Поняття рекламного банера. Види банерів, виконувані ними функції. Категорії банерних мереж: банери, річ-медіа,

банери (flash та ін.) Набори сайтів , об'єднаних в єдину систему розміщення рекламних носіїв (загальні , тематичні , регіональні , спеціалізовані) . Сучасні форми банерної реклами : використання технології GIF -анімації , аудіо і відеозасобів . Стандарти банерної реклами . Мережеві рекламні агентства і мережі баннерного обміну . Банер як носій іміджевої реклами . Тематичні категорії банерної мережі та корпоративних сайтів. « Первинний » і « вторинний » ринок розміщення реклами (платна і безкоштовна реклама).

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

Реклама в Інтернеті, як інструмент електронної комерції

ЛЕКЦІЯ 5. Базові положення створення сайтів та інтернет-магазинів (2 ГОД.)

Вартість розробки інтернет-магазину. Розробка РК інтернет-магазину. Оцінка ризиків при проведенні РК. Основи оптимізації інтернет-магазинів під пошукові системи. Ціноутворення та його регулювання . Інтернет-магазин як вітрина реального магазину. Вартість розкрутки інтернет-магазину , на прикладі існуючих . Особливості при розробці та розкрутки інтернет-магазину. Приклади вдалих і невдалих інтернет-магазинів.

IV. Навчально-методична карта дисципліни "Інтернет-реклама"

Разом: 108 год., лекції – 10 год., практичні заняття – 32 год., самостійна робота – 60 год., модульний контроль – 6 год., ПМК

Таблиця 2

| Модуль | Змістовий модуль I | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Назва модуля | Теоретико-методологічні засади професійної етики у галузі реклами та PR | | | |
| К-сть балів за модуль | 128 | | | |
| Лекції | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Теми лекцій | Тема 1. Понятійний апарат дисципліни «Інтернет-реклама» | Тема 2. Структура та загальні характеристики digital-агенції | Тема 3. Основні принципи просування web-сайтів у пошукових мережах (SEO) | Тема 4. Основні характеристики та види банерної і тизерної реклами. |
| Відвідування лекцій | 1 бал | 1 бал | 1 бал | 1 бал |
| Практичні заняття | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Теми практичних занять (II) | Тема 1. Розробка інтернет-проекту із застосуванням seo технологій. | Тема 2. Створення банеру, рекламного носія. | Тема 3. Розробка рекламного e-mail повідомлення. | Тема 4. Підготовка до проведення вебінару. |
| Відвідування практичних занять | 1 бал | 1 бал | 2 бали | 2 бал |
| Робота на практичних заняттях | 10 балів | 10 балів | 20 балів | |
| Самостійна робота | | СР №1 5 балів | СР №2 5 балів | |
| Практичні заняття | 5 | 6 | | |
| Теми практичних занять (II) | Тема 5. Створення контекстної реклами. | Тема 6. Аналіз рекламних кампаній в Google Analytics. | | |
| Відвідування практичних занять | 2 бали | 1 бал | | |

| | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Робота на практичних заняттях | 20 балів | 10 балів | | |
| Самостійна робота | СР №3 5 балів | СР №4 5 балів | | |
| Види поточного контролю | Модульна контрольна робота №1 (25 балів) | | | |
| Модуль | Змістовий модуль II | | | |
| Назва модуля | Реклама в Інтернеті, як інструмент електронної комерції | | | |
| К-сть балів за модуль | 65 | | | |
| Лекції | 5 | | | |
| Теми лекцій | Тема 5. Базові положення створення сайтів та інтернет-магазинів. | | | |
| Відвідування лекцій | 1 бал | | | |
| Практичні заняття | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Теми практичних занять (II) | Тема 7. Створення мобільної реклами. | Тема 8. Створення інтернет-магазину. | Тема 9. Продажі on-line, як складова бізнес процесу у рекламі. | Тема 10. Розробка стратегії просування товарів за допомогою купонних сервісів. |
| Відвідування практичних занять | 1 бал | 1 бал | 1 бал | 1 бал |
| Робота на практичних заняттях | | 10 балів | 10 балів | 10 балів |
| Самостійна робота | | | СР №5 5 балів | |
| Види поточного контролю | Модульна контрольна робота №2 (25 балів) | | | |

| | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--|
| Модуль | Змістовий модуль III | | | |
| Назва модуля | Особливості комунікації в мережі Інтернет | | | |
| К-сть балів за модуль | 63 | | | |
| Практичні заняття | 12 | 13 | 14 | |
| Теми практичних занять (II) | Тема 11. Створення реклами у соціальних медіа. | Тема 12. Побудова комунікації у соціальних мережах. | Тема 13. Створення бренду за допомогою SMM | |
| Відвідування практичних занять | 1 бал | 1 бал | 1 бал | |
| Робота на практичних заняттях | 10 балів | 10 балів | 10 балів | |
| Самостійна робота | СР №6 5 балів | | | |
| Види поточного контролю | Модульна контрольна робота №3 (25 балів) | | | |
| Підсумковий контроль | Залік | | | |

ВСЬОГО 256

V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Види, методи та інструменти інтернет-реклами

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1. Розробка інтернет-проекту із застосуванням seo технологій (2 ГОД.)

Мета: оволодіти технологіями оптимізації сайті під пошукові мережі.

1. Визначити ключові запити для просування сайту.
2. Оптимізувати контент ресурсу.
3. Розробити план оптимізації зовнішніх чинників просування.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2. Створення банеру, як рекламного носія (2 ГОД.)

Мета: навчитись створювати різні типи інтернет банерів.

1. Обрати найбільш ефективний тип банеру для певного продукту.
2. Розробити креативну ідею банеру.
3. Створити макет банеру.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3. Розробка e-mail повідомлення (4 ГОД.)

Мета: навчитись створювати рекламні e-mail листи та оволодіти процесом комунікації з цільової аудиторією за допомогою e-mail маркетингу .

1. Обрати об'єкт рекламного повідомлення.
2. Розробити структуру e-mail листа .
3. Розробити текст повідомлення.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4. Підготовка до проведення вебінару (4 ГОД.)

Мета: оволодіти навичками підготовки до проведення вебінару.

1. Складання плану дій для проведення он-лайн семінару.

2. Визначення часу та технічних засобів для проведення вебінару.
3. Пошук майданчиків для проведення вебінарів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5. Створення контекстної реклами (4 ГОД.)

Мета: навчитись ефективно користуватись технологіями контекстної реклами.

1. Проаналізувати конкурентне середовище в певній категорію товарів.
2. Скласти список ключовий запитів.
3. Створити контекстні оголошення.
4. Налаштувати контекстну рекламу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6. Аналіз рекламних кампаній в Google Analytics (2 ГОД.)

Мета: Оволодіти технологіями аналізу ефективності рекламних інтернет кампаній.

1. Розібрати структуру та функції Google Analytics.
2. Налаштувати систему для аналізу даних.
3. Проаналізувати рекламну кампанію за допомогою сервісу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

Реклама в Інтернеті, як інструмент електронної комерції

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7. Створення мобільної реклами (2 ГОД.)

Мета: проаналізувати рекламу у мобільних додатках

1. Обрати додатки для аналізу
2. З'ясувати типи реклами у мобільних додатках.
3. Проаналізувати ефективність мобільної реклами.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8. Створення інтернет-магазину (2 ГОД.)

Мета: з'ясувати способи створення інтернет-магазинів.

1. Проаналізувати підходи до створення інтернет-магазину.
2. Скласти структуру співробітників інтернет-магазину.
3. Підготувати план просування інтернет-магазину в інтернеті.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9. Продажі on-line, як складова бізнес процесу у рекламі (2 ГОД.)

Мета: навчитися заробляти гроші за допомогою продажів товарів через інтернет.

1. Обрати найбільш перспективний товар для продажу через інтернет.
2. Знайти характерні для цього товару канали продажів.
3. Знайти постачальників певного товару.
4. Визначити інструменти реклами для продажу обраного товару.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10. Розробка стратегії просування товарів за допомогою купонних сервісів (2 ГОД.)

Мета: з'ясувати ефективність купонних сервісів, як майданчика для продажів товарів.

1. Визначити найбільш відомі українські купонні сервіси.
2. Знайти на них товари, які користуються найбільшим попитом.
3. З'ясувати переваги та недоліки купонних сервісів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III.

Особливості комунікації в мережі Інтернет

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11. Створення реклами у соціальних

медіа (2 ГОД.)

Мета: навчитись використовувати соціальні медіа як площадку для бізнесу.

1. Провести моніторинг в соціальних мережах
2. Розробити план просування обраного товару у соц. мережах.
3. Створити співтовариство в соц. мережі.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12. Побудова комунікації у соціальних мережах (2 ГОД.)

Мета: оволодіти навичками комунікації у соціальних мережах.

1. Створити співтовариство в соціальній мережі.
2. Наповнити співтовариство контентом.
3. Спонукаати учасників співтовариства до комунікації.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13. Створення бренду за допомогою SMM (2 ГОД.)

Мета: навчитись використовувати інструменти зв'язків з громадськістю у просторі соціальних мереж.

1. Обрати один з відомих брендів напоїв.
2. Скласти план просування бренду у співтовариствах соціальних мереж.
3. Придумати акції, які спонукатимуть користувачів до спілкування у співтоваристві бренду.
4. Оцінити приблизні досягнення рекламної кампанії бренду напоїв у соціальних мережах.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**Змістовий модуль I.**

Види, методи та інструменти інтернет-реклами – 40 год.

Тема 1. Створення банеру, як рекламного носія — 10 год.

1. Сформувати типологію інтернет-банерів — 4 год.
2. Проаналізувати типи банерів — 4 год.
3. Обґрунтувати необхідність використання банерів в сучасному Інтернеті — 2 год.

Тема 2. Розробка рекламного e-mail повідомлення — 10 год.

1. Проаналізувати етапи становлення e-mail реклами — 4 год.
2. Охарактеризувати переваги та недоліки e-mail реклами — 2 год.
3. Підготувати доповідь на тему «Особливості e-mail реклами в Україні» — 4 год.

Тема 3. Створення контекстної реклами — 10 год.

1. Охарактеризувати можливості контекстної реклами — 3 год.
2. Розкрити сутність принципу створення контекстної реклами — 3 год.
3. Проаналізувати сутність і значення контекстної реклами для рекламіста — 3 год.

Тема 4. Аналіз рекламних кампаній в Google Analytics — 10 год.

1. Проаналізувати можливості сервісу Google Analytics — 4 год.
2. Виявити переваги та недоліки Google Analytics — 3 год.
3. Охарактеризувати етапи роботи с сервісом аналітики Google Analytics — 3 год.

Змістовий модуль II.

Реклама в Інтернеті, як інструмент електронної комерції .

Тема 5. Продажі on-line, як складова бізнес процесу у рекламі — 10 год.

1. Проаналізувати європейські тенденції, щодо ведення інтернет-бізнесу — 4 год.
2. Охарактеризувати галузь електронної комерції в Україні — 6 год.

Змістовий модуль III.

Особливості комунікації в мережі Інтернет .

Тема 6. Створення реклами у соціальних медіа — 10 год.

1. Підготувати порівняльну характеристику реклами в соціальних мережах «Вконтакті» та «Фейсбук»— 3 год.
2. Перерахувати та охарактеризувати основні можливості рекламування товарів та послуг в соціальних медіа — 4 год.
3. Проаналізувати рекламні тренди у соціальних мережах за останні 2 роки — 3 год.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 3.

Таблиця 3.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

| Змістовий модуль та теми курсу | Академічний контроль | Бали |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|------|
| Змістовий модуль I. | | |
| Тема 1. Створення банеру, як рекламного носія (10 год.) | Практичні заняття, модульний контроль | 5 |
| Тема 2. Розробка рекламного e-mail повідомлення (10 год.) | Практичні заняття, модульний контроль | 5 |
| Тема 3. Створення контекстної реклами (10 год.) | Практичні заняття, модульний контроль | 5 |
| Тема 4. Аналіз рекламних кампаній в Google Analytics (10 год.) | Практичні заняття, модульний контроль | 5 |
| Змістовий модуль II. | | |
| Тема 5. Продажі on-line, як складова бізнес процесу у рекламі (10 год.) | Практичні заняття, модульний контроль | 5 |
| Змістовий модуль III. | | |
| Тема 6. Створення реклами у соціальних медіа(10 год.) | Практичні заняття, модульний контроль | 5 |

Разом: 60 год.

Разом: 30 балів

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Навчальні досягнення студентів із дисципліни "Інтернет-реклама" оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.
2. Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 4 та табл. 5.

Таблиця 4.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

| № | Вид діяльності | Кількість балів за одиницю | Кількість одиниць Усього до розрахунку | Всього |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------|--------|
| 1 | Відвідування лекцій | 1 | 5 | 5 |
| 2 | Відвідування практичних занять | 1 | 16 | 16 |
| 3 | Робота на практичних заняттях | 10 | 13 | 130 |
| 5 | Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання) | 5 | 6 | 30 |
| 6 | Модульна контрольна робота | 25 | 3 | 75 |
| максимальна кількість балів 256 | | | | |

Розрахунок: $256:100=2,56$

Студент набрав: 240

Оцінка: $240:2,56=94$ (бал за семестр)

3. У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі

методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

Таблиця 5.

Шкала оцінювання

Порядок переведення рейтингових показників успішності

| Рейтингова оцінка | Оцінка за стобальною шкалою | Значення оцінки |
|-------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A | 90-100 балів | Відмінно — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками |
| B | 82-89 балів | Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок |
| C | 75-81 балів | Добре — в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок |
| D | 69-74 балів | Задовільно — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності |
| E | 60-68 балів | Достатньо — мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь) |
| FX | 35-59 балів | Незадовільно з можливістю повторного складання — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання |
| F | 1-34 балів | Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни |

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на практичних заняттях, виконання індивідуальної роботи, модульної контрольної роботи.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;

- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Найбільш поширені методи навчання дисципліни "Інтернет-реклама" представлено у табл. 6.

Таблиця 6.

Класифікація методів навчання, представлених у навчальному курсі

| Група | Класифікаційна ознака | Види методів |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності | за джерелом інформації | <ul style="list-style-type: none"> • словесні: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда • наочні: спостереження, ілюстрація, демонстрація. • практичні: вправи |
| | за логікою передачі і сприймання навчальної інформації | <ul style="list-style-type: none"> • індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні. |
| | за ступенем самостійності мислення | <ul style="list-style-type: none"> • репродуктивні, пошукові, дослідницькі |
| | за ступенем керування навчальною діяльністю | <ul style="list-style-type: none"> • під керівництвом викладача; • самостійна робота студентів: з книгою; • виконання індивідуальних навчальних завдань |
| II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально- | | <ul style="list-style-type: none"> • методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо); |

| | | |
|---------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>пізнавальної діяльності</p> | | <ul style="list-style-type: none"> • прикладний метод аналізу ситуацій - кейс-стаді (case study), що дозволяє аналізувати результативність реалізованих рекламних та PR-кампаній на прикладі українських, російських та іноземних компаній _ |
|---------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

ІХ. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ:

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт).

Х. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

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 «Интел Тех», О-во «Знание» России, 1993.
6. Александров А. Электронный двигатель торговли. Business Online, № 9, 2000.
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. – 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. Джефкінс 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.

