

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 » 09 2020 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Технологія виробництва та розміщення рекламного продукту:

Технології виробництва Інтернет-реклами

для студентів

Спеціальності

061 Журналістика

Освітнього рівня

першого (бакалаврського)

Освітньої програми

061.00.02 "Реклама і зв'язки з громадськістю"

Київ-2020

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	
Ідентифікаційний код 02136554	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
Проголосив № <u>7941/20</u>	
(підпис) 	(прізвище, ініціал) <u>Жильцов</u>
« »	20 <u>20</u> р.

Розробник:

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

Викладач:

Шиян Віктор Олександрович, магістр реклами і зв'язків з громадськістю, старший 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 Новохатько 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 Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ 20__ р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Росінська 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	4	-
Семестр	8	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	28	-
Форма семестрового контролю	залік	-

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*:
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:
 - 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.

- 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.
- 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.
- 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.

Фахові компетентності формуються у Центрі мультимедійних технологій; Інформаційно-аналітичному центрі Інституту журналістики Університету Грінченка.

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	Практичних	Семінарських	Самостійна робота	Модульний контроль
Змістовий модуль I. Інструменти інтернет-реклами								
1	Основи інтернет-реклами	2	2	2				
	Основні принципи просування web-сайтів у пошукових мережах (SEO)	24	10	2	2		6	
3	Основні принципи налаштування та оптимізації пошукової контекстної реклами	20	6	2	4		8	
	Модульна контрольна робота							2
	Разом	46	18	6	6		14	2
Змістовий модуль II. Аналітика інтернет-реклами								
4	Особливості та налаштування Google Analytics	22	8	4	4		8	
5	Особливості та налаштування Google Tag Manager	22	8	4	4		6	
	Модульна контрольна робота							2
	Разом	44	16	8	8		14	2
Разом за навчальним планом		60	28	14	14		28	4

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 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 Ad Words. Чинники, що впливають на позицію оголошення та вартість. Налаштування розширених оголошень. Пошук ключових фраз. Основи копірайтингу у створенні оголошень.

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.

ТЕМА5. Особливості та налаштування GoogleTagManager

Принципи роботи Google Tag Manager. Відслідковування конверсій за допомогою Tag Manager. Підключення Google Analytics до Google Tag Manager. Підключення веб лічильників до Google Tag Manager.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	4	4
Відвідування на практичному занятті	1	3	3	4	4
Робота на практичному занятті	10	3	30	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом			71		83
Максимальна кількість балів	154				
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $154:100=1,54$ Студент набрав: 144 Оцінка: $144=93$ (бал за семестр)				

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль I. Інструменти інтернет-реклами

Тема 1. 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 2. Основні принципи налаштування та оптимізації пошукової контекстної реклами

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

Змістовий модуль II. Аналітика інтернет-реклами

Тема 3. Особливості та налаштування Google Analytics

1. Охарактеризувати технічні особливості Google Analytics.
2. Охарактеризувати можливості Google Analytics.
3. Підключити Google Analytics до веб сайту та проаналізувати дані.

Тема 4. Особливості та налаштування Google Tag Manager

1. Охарактеризувати принципи роботи Google Tag Manager.
2. Створити акант Google Tag Manager.
3. Підключити Google Analytics до Google Tag Manager.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу. Проводиться після вивчення певного змістового модуля. *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 GoogleAnalytics.
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, модульні контрольні роботи. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі комплексного заліку за результатами поточної роботи і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

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. 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 системеглобальной 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. 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.

7. Навчально-методична карта дисципліни "Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: Технології виробництва та розміщення інтернет-реклами"

Разом: 60 год., лекції – 14 год., практичні заняття – 14 год., самостійна робота – 28 год., модульний контроль 4 год.

Модуль		Змістовий модуль I. Рекламний процес	
К-сть балів за модуль		71 бал	
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. 1+10 балів	Налаштування та оптимізація контекстної реклами 2+20 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 реклами	
К-сть балів за модуль		83 бали	
Теми лекцій	Тема 4. Особливості та налаштування Google Analytics 2 бали	Тема 5. Особливості та налаштування Google Tag Manager 2 бали	
Теми практичних занять	Особливості та налаштування Google Analytics 4+40 балів	Особливості та налаштування Google Tag Manager 4+40 балів	
Самостійна робота (СР)	СР №3 5 балів	СР №4 5 балів	
Види поточного контролю		Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	
Семестровий контроль		Залік	