

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний авіаційний університет

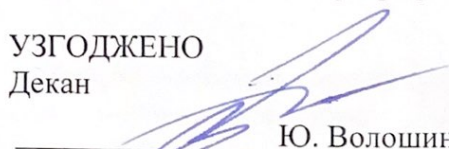
Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю




УЗГОДЖЕНО

Декан


Ю. Волошин
«01» 10 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи


А. Полухін
«05» 10 2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Інтернет-реклама»

Освітньо-професійна програма: «Технології електронних мультимедійних видань»

Галузь знань: 18 «Виробництво та технології»

Спеціальність: 186 «Видавництво і поліграфія»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	5	120/4,0	17	–	34	69	–	–	Диф.залік 5сем.
Заочна	5,6	120/4,0	4	–	8	108	К.р. 6с	–	Диф.залік 6сем.

Індекс: № НБ - 17 - 186 / 21 – 3.6

№ НБ - 17 - 186 з / 21 – 3.6

№ НБ - 17 - 186/21 (стн) – 3.6



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Інтернет-реклама»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 15.01.09-01-2021

Стор. 2 із 12

Робочу програму навчальної дисципліни «Інтернет-реклама» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Технології електронних мультимедійних видань», навчальних та робочих навчальних планів № НБ/РБ-17-186/21, № НБ/РБ -17-186 з / 21, №НБ/РБ-17-186/21 (стн) підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 186 «Видавництво і поліграфія» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив
старший викладач кафедри реклами
і зв'язків з громадськістю _____

Куцан О.І.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, протокол № 1 від «31» серпня 2021 р.

Завідувач кафедри _____

Іващук А.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» освітньо-професійної програми «Технологія електронних мультимедійних видань» - кафедри комп'ютерних мультимедійних технологій, протокол № 1 від «31» серпня 2021р.

Завідувач кафедри _____

Лобода С.М.

Гарант освітньо-професійної програми _____

Лобода С.М.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради Факультету міжнародних відносин, протокол №10 від «06» вересня 2021р.

Голова НМРР _____

Сидоренко К.В.

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник



ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	5
2. Програма навчальної дисципліни	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни	5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	5
2.3. Тематичний план	7
2.4. Завдання для домашньої та контрольної роботи(ЗФН).....	8
2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи	8
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	9
3.1. Методи навчання	10
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	10
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	12
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь	



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Інтернет-реклама»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 15.01.09-01-2021

Стор. 4 із 11

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Інтернет-реклама» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце навчальної дисципліни «Інтернет-реклама» є вимогим та значимим в освітньо-професійній та освітньо-науковій програмі, оскільки ця дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль в галузі виробництва та технологій. Вона є одним з чинників вдосконалення професійних навичок видавців та поліграфістів.

Метою курсу є освоєння теоретичних та практичних основ створення та просування інтернет-реклами, розвиток ключових компетенцій в області розробки інтернет-реклами, оволодіння навиками прийняття ефективних рішень щодо розміщення інтернет-реклами з метою підвищення ефективності рекламних кампаній.


Завданнями навчальної дисципліни є:

- сформувати у студентів уявлення про інтернет-рекламу як сучасний напрям діяльності, спрямованої на підвищення ефективності просування продукції та послуг на ринку;
- узагальнити теоретичні аспекти аналізу інтернет-реклами;
- створити у студентів цілісне уявлення про методи та інструменти розробки, створення та просування інтернет-реклами;
- ознайомити студентів із сучасними видами та способами розміщення інтернет-реклами.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

У результаті вивчення даної дисципліни студент буде вміти:

- аналізувати доцільність застосування різних видів інтернет-реклами в залежності від вимог замовників;
- застосовувати на практиці стратегії рекламних звернень у мереж інтернет;
- аналізувати психологічний вплив інтернет-реклами на цільову аудиторію;
- планувати рекламну кампанію з використанням доцільних видів розміщення рекламних звернень;
- розробляти дизайн інтернет-реклами в залежності від необхідності впливу на споживачів.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інтернет-реклама»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 15.01.09-01-2021
		Стор. 5 із 11	

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких компетентностей:

- сутність та значення інтернет-реклами як сучасного підходу до розвитку маркетингової діяльності;
- методи та інструменти досліджень;
- ознаки та характеристики сегментації ринків з використанням інтегрованого маркетингового підходу щодо аналізу їх привабливості;
- напрями впливу інструментів інтегрованого маркетингу на споживачів в залежності від типів ринків;
- основні тенденції розвитку сучасних напрямів інтегрованих маркетингових комунікацій.

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Навчальна дисципліна «Інтернет-реклама» базується на знаннях дисципліни «Друкарські і електронні засоби інформації», «Основи композиції та проєктної графіки», «Теорія кольору», «Цифрова обробка аудіо- та відеоінформації» та є базою для вивчення таких дисциплін, як: «Сучасні мережеві інформаційні технології», «Основи комп'ютерної анімації» та інших.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з 1 навчального модуля, а саме:

– навчального модуля №1 «Інтернет-реклама», який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль №1 «Інтернет-реклама»

Інтегровані вимоги модуля №1.

Після опанування основних положень дисципліни «Інтернет-реклама» студенти повинні знати:

- аналізувати доцільність застосування різних видів інтернет-реклами в залежності від вимог замовників;
- застосовувати на практиці стратегії рекламних звернень у мереж інтернет;
- аналізувати психологічний вплив інтернет-реклами на цільову аудиторію;



- планувати рекламну кампанію з використанням доцільних видів розміщення рекламних звернень;
- розробляти дизайн інтернет-реклами в залежності від необхідності впливу на споживачів.

Повинні вміти:

- аналізувати доцільність застосування різних видів інтернет-реклами в залежності від вимог замовників;
- застосовувати на практиці стратегії рекламних звернень у мереж інтернет;
- аналізувати психологічний вплив інтернет-реклами на цільову аудиторію;
- планувати рекламну кампанію з використанням доцільних видів розміщення рекламних звернень;
- розробляти дизайн інтернет-реклами в залежності від необхідності впливу на споживачів.

Модуль №1 «Інтернет-реклама»

Тема 2.1.1. Сутність інтернет-реклами та її особливості

Поняття інтернет-реклами, її переваги та недоліки інтернет-реклами. Засоби інтернет-реклами. Тенденції та пріоритети розвитку ринку інтернет-реклами. Вплив менталітету споживачів на характеристики інтернет-реклами. Ринок медійної реклами в Україні.

Тема 2.1.2. Традиційні види інтернет-реклами


Медійна реклама (банерна реклама). Типи банерів. Основні принципи створення банерної реклами. Контекстна реклама (пошукова реклама). Сутність та способи розміщення. Гарантовані покази. Спецрозміщення. Динамічні покази. Геоконтекстна реклама (медійно-контекстна реклама). Вірусна реклама. Пошукова оптимізація (пошукове просування, SEO). Види тізерів. Тізерна реклама.

Тема 2.1.3. Новітні види інтернет-реклами

Реклама в соціальних медіа (SMM). Створення бренду за допомогою SMM. Оптимізація для соціальних мереж (SMO). Спільне й відмінне між SMM і SMO. Вірусний маркетинг. Продакт плейсмент. Ембієнт маркетинг.

Тема 2.1.4. Засоби просування інтернет-реклами. Особливості просування інтернет-реклами в авіаційній галузі.

Електронна пошти в рекламній діяльності. Основні методи просування за допомогою e-mail. Розсилка передплатникам і розміщення реклами в новинних розсилках. Несанкціонована розсилка: спам та індивідуальні листи електронною поштою як інструмент директ-маркетингу. Спливні (pop-up) вікна й програми-

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інтернет-реклама»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 15.01.09-01-2021
		Стор. 7 із 11	

шпигуни. Перегляд реклами за плату й передплата реклами. Електронні повідомлення. Sms-розсилка. Прийоми маніпулювання в інтернет-рекламі.

Тема 2.1.5. Моделі ціноутворення в інтернет-рекламі

Ціноутворення в інтернет-рекламі. Види оплати інтернет-реклами. Переваги та недоліки застосування різних підходів до оплати. Доцільність вибору способи оплати в залежності від фінансового стану компанії. Ефективність цінкових стратегій інтернет-реклами.

Тема 2.1.6. Основні принципи просування web-сайтів у пошукових мережах (SEO)

Оптимізація web-сайту та його чинники. Сервіси купівлі посилань. Семантичне ядро. Пошук ключових слів. Створення та оптимізація контенту для сайту. Робота з сервісами автоматичного просування сайтів у пошукових мережах. Особливості просування у мереж Google.

Тема 2.1.7. Показники ефективності інтернет-реклами

Мета рекламної кампанії. Показник рентабельності інтернет-реклами. Хіт та хост з точки зору інтернет-статистики. CTR (click through rate) і способи його підвищення. Маркетингова модель AIDA. CTV (click-to buy ratio) та CPI (click to interest).

Тема 2.1.8. Правове регулювання реклами в інтернеті

Спеціалізовані правові норми регулювання інтернет-реклами: світовий досвід. Правове підґрунтя інтернет-реклами в українському законодавстві: проблеми та шляхи їх вирішення. Неefективність традиційних правових норм щодо реклами в регулюванні рекламної діяльності в Інтернеті.

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять(год.)							
		Денна форма навчання				Денна форма навчання			
		Усього	Лекції	Практ. занятт я	СРС	Усього	Лекції	Практ. занятт я	СРС
1	2	3	4	5	6				
1.1	Сутність інтернет-реклами та її особливості	5 семестр				5 семестр			
		16	2	2 2	10	12	2	-	10
1.2	Традиційні види інтернет-реклами	12	2	2 2	6	8	2	-	6
1.3	Новітні види інтернет-реклами	11	2	2 2	5	5	-	-	5
						5	-	-	5
1.4	Засоби просування	10	2	2	6	30	4	-	26



	інтернет-реклами. Особливості просування інтернет- реклами в авіаційній галузі			2		6 семестр			
1.5	Моделі ціноутворення в інтернет-рекламі	14	2	2 2	5	17	-	2	15
1.6	Основні принципи просування web-сайтів у пошукових мережах (SEO)	16	2	2 2	10	24	-	2	22
1.7	Показники ефективності інтернет- реклами	16	2	2 2	10	27	-	2	25
1.8	Правове регулювання реклами в інтернеті	14	2	2	10	14	-	2	12
Контрольна домашня робота		-	-	-	-	8	-	-	8
Модульна контрольна робота		10	1	6	9	90	-	8	82
Усього за модулем №1		120	17	34	69	120	4	8	108
Усього за навчальною дисципліною		120	17	34	69	120	4	8	108

2.4. Завдання для домашньої контрольної роботи(ЗФН)

Програма практичних завдань для студентів заочної форми навчання. До 1 травня кожного року студент зобов'язаний на кафедрі реклами і зв'язків з громадськістю для перевірки викладачем перед заліком контрольну роботу, яка є свідченням його самостійного опанування курсом і відіграє роль допуску до заліку.

Мета: освоєння теоретичних та практичних основ створення та просування інтернет-реклами, розвиток ключових компетенцій в області розробки інтернет-реклами, оволодіння навиками прийняття ефективних рішень щодо розміщення інтернет-реклами з метою підвищення ефективності рекламних кампаній.

2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи (у випадку диференційованого заліку ЗФН)


Перелік питань та зміст завдань для підготовки до контрольної роботи розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

– пояснювально-ілюстративний метод;

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інтернет-реклама»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 15.01.09-01-2021
		Стор. 9 із 11	

- метод проблемного викладу;
- евристичний метод;
- дослідницький метод.

Реалізація цих методів здійснюється при проведенні лекцій, практичних занять, самостійному вирішенні завдань, роботі з навчальною літературою. Окрім цього практичні заняття проходять у формі дискусій, презентацій, круглих столів, ділових ігор.


3.2. Рекомендована література

Базова література

- 3.2.1. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник. – К.: ЦУЛ, 2009. - 200 с.
- 3.2.2. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
- 3.2.3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
- 3.2.4. Литовченко І.Л., Пилипчук Л.В. – К.: центр учбової літератури, 2008. - 182 с.
- 3.2.5. Энж Э. SEO – искусство раскрутки сайтов / Эрик Энж, Стефан Спенсер, Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола. – СПб. : БХВ-Петербург, 2011. – 592 с.
- 3.2.6. Simon Anholt Places: Identity, Image and Reputation - Palgrave Macmillan, 2012. - 256p.
- 3.2.7. Vjurstrom E. Consumer socialization: how do children become consumers? [Electronic resource]. – Access: <http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/> . – Title from the screen.
- 3.2.8. Miles L. Techniques of value analysis and engineering. – N.Y.: Mc-Craw-Hill, 1972. – 203 p.

Допоміжна література

- 3.2.1. Закон України від 02.10.92 N 2657-ХІІ «Про інформацію».
- 3.2.2. Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР «Про рекламу».
- 3.2.3. Закон України від 05.07.1994 № 80/94-ВР «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах».
- 3.2.4. Джонс К. 140 технологій раскрутки сайтов / Джонс К. – Рид Групп. – 2011. – 352 с.
- 3.2.5. Котлер Ф. Основы маркетинга, 5-е европейское издание. ИД Вильямс, 2014 – 496 с.
- 3.2.6. Vallaey's F. Digital Marketing in an AI World: Futureproofing Your PPC Agency. – Modern Marketing Masters, 2019. – 254 p.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інтернет-реклама»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 15.01.09–01–2021
		Стор. 10 із 11	

3.2.7. McDonald J. Google Ads (AdWords) Workbook: Advertising on Google Ads, YouTube, & the Display Network. – Independently published, 2019. – 361 p.

3.2.8. The Google Ads (AdWords) Bible for eCommerce: How to Sell More Products with Google Ads / D.Rothwell, P. Marshall, K. McCarthy, H. Jacobson., 2014. – 440 с.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. <https://inau.ua/proekty/glosariy-sfery-internet-reklamy>

3.3.2. <https://ag.marketing/blog/vidy-reklamy-v-interneti>

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Мак кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навч-ня
Модуль № 1 «Інтегрований маркетинг»		
Відповідь на лабораторному занятті	17*4 =686	8*5=406
Конспект лекцій	126	-
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	25	-
<i>Домашня робота</i>	-	30
Підсумкова контрольна робота	-	30
Модульна контрольна робота	20	-
Усього за модулем №1	100	100
Усього за дисципліною	100	100

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Інтернет-реклама»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 15.01.09-01-2021

Стор. 11 із 12

4.4. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	03.02	05.10.21	Федорко Максим	<i>[Signature]</i>	
2	15.01.07	08.10.21	Шаргород	<i>[Signature]</i>	

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				