

**Силабус навчальної дисципліни
«Реклама в інтернеті»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
 Спеціальність: 075 Маркетинг
 Освітня програма: Маркетинг
 Рівень вищої освіти: початковий (короткий цикл)
 Курс: 2
 Семестр: 4

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-і)	ПІБ: Гарматюк Олена Валентинівна Посада: ст. викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом. E-mail: harmatiuk.o@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента.
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (18 год.), практичні (18 год.), самостійна робота (54год.) Заочна форма: лекції (6год.), практичні (6год.), самостійна робота (78год.)
Політика дисципліни	Академічна доброчесність. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення.
Що будемо вивчати?	Реклама в інтернеті: засоби та методи, види та технології реклами в інтернеті, переваги та недоліки інтернет-реклами, методи стимулювання збуту в інтернеті, технології інтернет-брендінгу, основні методи організації зв'язків із громадськістю в Інтернеті та їх особливості, дослідження теоретичного поля сфери Інтернет-реклами, банерна і контекстна реклама, створення логотипу засобами онлайн-сервісів, вірусна реклама.
Чому це треба вивчати?	Володіння інструментами роботи з покупцями в Інтернет-середовищі, використання технологій та засобів розробки Інтернет-реклами та організації зв'язків з громадськістю в Інтернет-середовищі.
Яких результатів можна досягнути?	Вміти оперувати основними поняттями у галузі Інтернет-реклами. Вміти формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики в Інтернет-середовищі. Вміти організовувати маркетингову підтримку діяльності інформаційної установи в Інтернет-середовищі. Вміти володіти технологіями, методами, засобами та інструментами розробки Інтернет-реклами. Вміти обґрунтовувати вибір Інтернет-інструментів стимулювання збуту інформаційної установи. Вміти застосовувати різні методи організації зв'язків із громадськістю в Інтернет-середовищі. Вміти приймати рішення щодо поліпшення маркетингової та рекламної діяльності установи на інформаційному ринку Інтернет-середовища.

Як можна використати набуті знання та уміння?	Здатність організувати рекламну кампанію установи в Інтернет-середовищі. Здатність застосувати різноманітні сучасні технології розробки Інтернет-Реклами. Здатність обґрунтовувати вибір певного виду Інтернет-реклами у відповідності до конкретних обставин. Здатність обґрунтовувати вибір Інтернет-інструментів стимулювання збуту установи.
Зміст дисципліни	Еволюція поняття «Реклама в інтернеті». Інтернет як глобальне інформаційне та комунікаційне середовище. Особливості та основні характеристики різновидів Інтернет-реклами. Сучасні технології Інтернет-реклами. Технології Інтернет-брендінгу. Інструменти стимулювання збуту в Інтернет-середовищі. Особливості зв'язків з громадськістю в Інтернет-середовищі. Інструменти та технології просування товарів в Інтернет-середовищі.
Обов'язкові завдання	ознайомлення студентів із особливостями Інтернет-реклами, її технологіями, завданнями та шляхами їх вирішення в цій сфері, із особливостями застосування маркетингових і рекламних інструментів в Інтернет-середовищі та формування вміння застосовувати ці інструменти та методи у практичній діяльності.
Міждисциплінарні зв'язки	Маркетинг, зв'язки з громадськістю, інтернет-маркетинг, реклама.
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	1. Шелестова А.М. Маркетинг і реклама в Інтернет [Текст]: навч. метод. Посіб./ А.М. Шелестова. — Харків : ХДАК, 2014. — 51 с. 2. Белікова Ю. Гендерні особливості інтернет реклами / Ю. Белікова / Маркетинг в Україні. —2015. — 31с. 3. Шевченко Е. Онлайн-реклама для локальних компаній / Евгений Шевченко // Отельер & Ресторатор. — 2015. — № 1. — С. 30-32. 4. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підруч. для студентів вищ. навч. закл. / [авт. кол.: В. І. Іванов [та ін.] ; за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна] ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — Київ : Київ. ун-т, 2011. — 431 с.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 8 Положення про порядок організації освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини – <i>види та критерії оцінювання відображені в робочій програмі з дисципліни.</i>
Підсумковий контроль	Залік. Порядок та організація контроль знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 8 Положення про порядок організації освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Розробник



Гарматюк Олена Валентинівна