

**Силабус навчальної дисципліни
«Інтернет реклама та маркетингові стратегії»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Рівень вищої освіти: другий(магістерський)

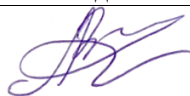
Курс: 1

Семестр: 2

Факультет/Інтернет	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	https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=7371
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (20год.), практичні (20год.), самостійна робота (80год.) Заочна форма: лекції (6год.), практичні (6год.), самостійна робота (108 год.)
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?	Теоретичні та практичні засади створення інтернет реклами та її просування, ключові компетенції в області розробки стратегії інтернет реклами, прийняття ефективних рішень щодо розміщення інтернет-реклами з метою підвищення ефективності рекламних кампаній.
Чому це треба вивчати?	Формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок у галузі управління рекламною діяльністю, зокрема інтернет рекламування та у сфері стратегічного управління розробкою інтернет реклами.
Яких результатів можна досягнути?	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
Як можна використати набуті знання та уміння?	Здатність приймати обґрунтовані рішення. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
Зміст дисципліни	Сутність рекламної діяльності. Класифікація реклами в Інтернеті. Психологічні основи реклами в Інтернеті. Дослідження рекламного ринку. Маркетингові стратегії. Маркетингове стратегічне планування. Маркетингове тактичне планування. Маркетингові програми.
Обов'язкові завдання	Вивченні загальних принципів побудови системи рекламного ринку, конкретного механізму управління рекламною діяльністю, в тому числі таких функцій як планування рекламних кампаній, творча стратегія, стратегія використання засобів реклами, контроль за рекламною діяльністю в Інтернеті та оцінка її ефективності.
Міждисциплінарні зв'язки	Стратегічний маркетинг, маркетингове планування.
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	1. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник : рек. МОН України як навчальний посібник для студ. ВНЗ / МОН України, Одеський держ. економічний ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 181 с. 2. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник]: рек. МОН України як навчальний посібник для студ. ВНЗ / МОН України, Одеський держ. економічний ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 181 с. 3. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу : підручник : затв. МОН України для студ. ВНЗ / МОН України, УКООПСІПЛКА, Львівська комерційна академія. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 508 с. 4. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник : рек. МОН України як навч. посібник для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., стер. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 200 с. 5. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник : рек. МОН України для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., стереотипне. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 200 с. 6. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник : рек. МОН України для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., стереотипне. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 200 с. 7. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посібник : рек. МОН України як навч. посібник для студ. ВНЗ. Київ : Кондор, 2009. 332 с. 8. Дизайн реклами : робоча програма для студ. спец. 6.020207 «Дизайн»; М-во культури України, Нац. академія керівних кадрів культури і мистецтва. Київ : [НАКККіМ], 2012. 51 с.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 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 контролю знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Розробник



Гарматюк Олена Валентинівна