

Факультет журналістики, реклами та видавничої справи	Цифрова реклама (вибіркова компонента)
	Ступінь вищої освіти – перший (бакалаврський) Освітньо-професійна програма: Реклама та зв'язки з громадськістю Курс навчання: 3 Кількість кредитів: 3 Мова викладання: українська Дні, час, місце: Французький б-р, 24/26, за розкладом Консультації: Французький б-р, 24/26, щотижнево за розкладом

СИЛАБУС

Викладач:	кандидат політичних наук, доцент <i>Пехник Алевтіна Валентинівна</i>
Кафедра:	Журналістики, реклами та медіакомунікацій
Контактна інформація:	a.pekhnyk@onu.edu.ua

КОМУНІКАЦІЯ

Комунікація зі здобувачами буде здійснюватися через вказаний e-mail та очні зустрічі на консультаціях.

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Мета курсу: надання здобувачам комплексних знань і практичних навичок у сфері цифрової реклами, необхідних для ефективного планування, реалізації та аналізу рекламних кампаній в онлайн-середовищі; формування у здобувачів розуміння сучасних тенденцій і технологій цифрової реклами, а також розвиток аналітичного та стратегічного мислення.

Завдання курсу:

- Опанувати інструменти аналітики для оцінки ефективності рекламних кампаній та оптимізації їх результатів.
- Навчити створювати медіаплатформи цифрових рекламних кампаній.
- Навчити працювати з сучасними інструментами та сервісами для роботи з цифровою рекламою.
- Навчити аналізувати ринок та конкурентів у цифровому середовищі.
- Ознайомити з основними показниками ефективності цифрової реклами.
- Навчити створювати рекламні креативи, адаптовані до різних цифрових платформ.
- Розвинути навички командної роботи та проектного менеджменту.
- Навчити застосовувати отримані знання та навички на практиці через виконання реальних проєктів.

Курс складається з двох модулів, які включають в себе 4 блоки:

- **Модуль 1** зосереджений на аналітиці та оптимізації, що є критично важливими навичками для будь-якого фахівця з цифрової реклами. Він надає поглиблені знання про інструменти та методи вимірювання ефективності рекламних кампаній.
- **Модуль 2** присвячений сучасним тенденціям, які швидко розвиваються, а також практичному застосуванню отриманих знань. Це дозволяє здобувачам бути в курсі останніх змін у галузі та отримати реальний досвід роботи.

Модуль 1: Аналітика та оптимізація цифрової реклами

- Google Analytics: налаштування, аналіз даних, звіти.
- Інші інструменти аналітики (Yandex.Metrica, SimilarWeb тощо).
- Показники ефективності цифрової реклами (ROI, CPA, CTR тощо).
- Атрибуція конверсій: моделі та методи.
- Візуалізація даних.
- A/B тестування.
- Оптимізація рекламних кампаній.

Модуль 2: Сучасні тенденції та практика цифрової реклами

- Мобільна реклама.
- Електронна комерція та реклама.
- Штучний інтелект у цифровій рекламі.
- Цифрова реклама та SEO.
- Практичні заняття та проєктна робота.

Пререквізити: Вступ до спеціальності: журналістика та соціальні Комунікації; Фундаментальна підготовка з фаху: теорія реклами та зв'язки з громадськістю.

Постреквізити: Іміджологія та брендинг; Медіапланування та медіавимірювання; Сучасний рекламний продукт: виробництво.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- ✓ Термінологію, включаючи основні поняття, види цифрової реклами та екосистему цифрового маркетингу.
- ✓ Принципи роботи рекламних алгоритмів, методи визначення та сегментації цільової аудиторії, а також планування медіакампаній.
- ✓ Етичні та правові аспекти реклами в інтернеті.
- ✓ Особливості рекламних платформ соціальних мереж, методи таргетування та формати рекламних оголошень.
- ✓ Види медійної реклами, принципи роботи Google Display Network та основи програмної реклами.

- ✓ Інструменти веб-аналітики, методи розрахунку та аналізу ключових показників ефективності.
- ✓ Особливості мобільної реклами та її формати.

Вміти:

- ✓ Планувати та розробляти рекламні кампанії, визначати цільову аудиторію та створювати медіаплатформи.
- ✓ Налаштовувати та використовувати інструменти аналітики, аналізувати дані та створювати звіти.
- ✓ Працювати з сучасними платформами для цифрової реклами, створювати рекламні креативи та працювати в команді.

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Курс буде викладений у формі лекцій (____ год.) та практичних (____ год.), організації самостійної роботи студентів (____ год.).

Зміст навчальної дисципліни

Тема	Результати навчання	Форми робіт
Блок 1: Основи цифрової реклами (6 годин практичних занять)	Здобувачі зможуть аналізувати цільову аудиторію та створювати портрети клієнтів. Здобувачі навчатимуться визначати ключові показники ефективності (KPI) для різних рекламних кампаній. Здобувачі зможуть розробляти медіаплатформи та вибирати оптимальні канали цифрової реклами. Здобувачі навчатимуться аналізувати конкурентів у цифровому просторі та розробляти стратегії позиціонування бренду.	Обговорення, завдання, презентації
Блок 2: Пошукова реклама (6 годин практичних занять)	Здобувачі зможуть створювати та оптимізувати рекламні кампанії в Google Ads та Bing Ads. Вони навчатимуться використовувати інструменти для пошуку ключових слів та аналізу конкурентів. Здобувачі зможуть налаштовувати ремаркетинг та динамічні пошукові оголошення. Вони навчатимуться використовувати скрипти для автоматизації рекламних кампаній.	Обговорення, завдання, презентації
Блок 3: Реклама в соціальних мережах (8 годин практичних занять)	Здобувачі зможуть створювати та оптимізувати рекламні кампанії в Facebook/Instagram Ads Manager, LinkedIn Ads та TikTok Ads. Вони навчатимуться налаштовувати ретаргетинг та створювати креативні рекламні оголошення. Здобувачі зможуть аналізувати ефективність	Обговорення, завдання, презентації

	рекламних кампаній за допомогою інструментів аналітики. Вони навчаються створювати рекламні кампанії під різні цілі, такі як залучення лідів, збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду.	
Блок 4: Контент-маркетинг та аналітика (8 годин практичних занять)	Здобувачі зможуть розробляти контент-стратегії та контент-плани. Вони навчаються використовувати інструменти для створення та редагування контенту. Здобувачі зможуть налаштовувати Google Analytics та Google Tag Manager для відстеження ефективності рекламних кампаній. Вони навчаються аналізувати дані та створювати звіти. Вони навчаються проводити А/В-тестування та оптимізувати рекламні кампанії на основі отриманих результатів.	Обговорення, завдання, презентації

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернетсередовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/204.pdf.
2. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. Вип. 825. С. 33—40.
3. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. Вісник КНТЕУ. 2022. № 4. С. 52–71.
4. Виноградова О. В., Писар Н. Б., Дрокіна Н. І., Литвинова О. В., Совершенна І. О. Використання інструментів цифрового просування товарів як основних засобів маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку. Ефективна економіка. 2021. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/6.pdf.
5. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Live streaming як інструмент цифрового маркетингу. Держава та регіони. 2021. № 3. С. 32–39. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/3_2021/7.pdf.
6. Гарматюк О. В. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. Економіка та суспільство. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/233/223>
7. Гупта С. Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу. Е.:МК-Букс, 2020, 320 с.
8. Дячков Д. В., Плескач О. Ю., Бурик В. В. Сутність поняття сучасного цифрового маркетингу та його етимологічних особливостей. Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 70. С. 88–93. URL: http://www.marketinfra.od.ua/journals/2023/70_2023/18.pdf.

9. Шевченко Т. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти.URL:
<https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/> (Дата звернення 14.03.2024р.)
- 10.Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”. № 1 (9) 2022 р. С. 143-156.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний вебсайт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення <https://www.nrada.gov.ua/>
2. Офіційний вебсайт факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова <https://www.fj.onu.edu.ua>
3. Офіційний ютуб-канал факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова https://www.youtube.com/c/FJinform_Mechnikov
4. Офіційна сторінка на фейсбуці факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова https://www.facebook.com/JAPfaculty/?ref=pages_you_manage
5. Офіційне Інтернет-представництво Президента України - <http://www.president.gov.ua/>
6. Урядовий портал - <http://www.kmu.gov.ua/control/>
7. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України - [http:// portal.rada.gov.ua/](http://portal.rada.gov.ua/)
8. Рада національної безпеки і оборони України www.rainbow.gov.ua
9. Інформаційні ресурси про Україну - www.infoukes.com
10. Мережа аналітичних центрів України - www.intellect.org.ua
11. Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова - www.uceps.org.ua

ОЦІНЮВАННЯ

Форма підсумкового контролю –іспит.

Проведення контролю результатів навчання здобувачів відбувається відповідно до Положення про організацію і проведення контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти Одеського національного університету імені І.І. Мечникова URL :
https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/documents/polozennya/poloz-org-kontrol_2022.pdf

ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо дедлайнів та перескладання: Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку

(-10%). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Політика щодо академічної доброчесності: регламентується Кодексом академічної доброчесності учасників освітнього процесу Одеського національного університету імені І.І. Мечникова, Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату у освітній та науково-дослідній роботі учасників освітнього процесу та науковців Одеського національного університету імені І.І. Мечникова (<http://onu.edu.ua/uk/geninfo/official-documents>).

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим. В окремих випадках навчання може відбуватись он-лайн з використанням дистанційних технологій. Порядок та умови такого навчання регламентуються Положенням про організацію освітнього процесу в ОНУ (<http://onu.edu.ua/uk/geninfo/official-documents>). У випадку відсутності здобувача на лекції або практичному занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліково-екзаменаційній відомості та заліковій книжці.