(Ф 21.01 – 03)

|  |  |
| --- | --- |
| 04_b | **Силабус навчальної дисципліни****«Таргетована реклама»****Освітньо-професійна програма «Реклама і зв’язки з громадськістю»****Галузь знань 06 «Журналістика»****Спеціальність 061 «Журналістика»** |
| **Рівень вищої освіти**(перший (бакалаврський), другий (магістерський) | Перший бакалаврський рівень вищої освіти |
| **Статус дисципліни** | Навчальна дисципліна вибіркового компонента ОП |
| **Курс** | 2 (другий) |
| **Семестр** | 4 (четвертий) |
| **Обсяг дисципліни,** **кредити ЄКТС/години** | 4 кредити / 120 годин |
| **Мова викладання** | Українська |
| **Що буде вивчатися (предмет вивчення)** | Предметом вивчення цього курсу є особливості функціонування таргетингу як ефективного інструменту онлайн-просування брендів/компаній/продуктів/послу та управління процесами в таргетованій рекламі.  |
| **Чому це цікаво/треба вивчати (мета)** |  Навчальна дисципліна спрямована на формування всебічно розвиненої особистості для ефективної професійної діяльності у сучасних умовах глобалізації з метою підвищення ефективності співпраці.Метою навчальної дисципліни є: дати розуміння особливостей таргетованої реклами у різних соцмережах та на різних бренд-платформах, сформулювати вміння та навички створення сучасних рекламних таргетингових кампаній у соціальних мережах з метою забезпечення їх максимальної ефективності та конкурентоспроможності. |
| **Чому можна навчитися (результати навчання)** | Студенти зможуть:* дослідити історію виникнення та ключові характеристики таргетованої реклами;
* освоїти основні поняття, тлумачення і терміни у сфері таргетованої реклами;
* розуміти сучасні вимоги до таргетингу та його ключові інструменти;
* регулювати різні складові процесу таргет-просування;
* розрізняти принципи налаштування таргетованої реклами на різних платформах;
* освоїти основи аналізу, залучення та ефективного зв’язку з ЦА;
* осягнути принципи управління, умови успішності та причини невдач при налаштуванні таргетованої реклами.
 |
| **Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)** | У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти набуває наступних компетентностей:* здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях;
* знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
* здатність генерувати нові ідеї (креативність).
* здатність формувати інформаційний контент;
* здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
* здатність працювати в команді;
* Здатність використовувати базові категорії та новітні теорії, концепції, технології і методи у сфері реклами та піару з урахуванням їх основних форм, застосовувати теоретичні знання щодо функціонування та розвитку комунікаційних технологій.
 |
| **Навчальна логістика** | **Зміст дисципліни:**Вступ. Реклама у системі Інтернет комунікацій. Дефініція та становлення таргетингу як ефективного та самостійного виду реклами. Роль таргетингу в інтернет маркетингу та його види. Переваги таргетингу порівняно з іншими видами реклами. Мета таргетованої реклами для різних типів бізнесу. Пошук клієнтів: основні платформи.Соціальні медіа в системі інтернет реклами. Поняття бренд-платформ та їхнє значення в таргетуванні. Найпопулярніші інструменти таргетингу у таких соціальних мережах як Вконтакте, Facebook та Instagram: загальна характеристика. Табу та правила успішної таргет-стратегії. Взаємозв’язок таргетингу із іншими типами просування. Значення копірайтингу та нейму для успішності таргетованої реклами.Механізми відбору та сегментації цільової аудиторії для рекламної таргет-кампанії. Дефініювання ретаргетингу та його ключові характеристики. Ретаргетинг та його значимість для збільшення охоплення ЦА в рекламній кампанії. Основні механізми лідогенерації.Поняття конверсії та її значення для реклами та бізнесу. Етапи роботи над проектом таргетованої реклами: бриф, аудит, чорнова стратегія, доступи, дорожня карта, інтервю, контент-стратегія, трафік-стратегія, контент-план, статус-репорт. Основні показники якісного налаштування таргетованої реклами. Феномен таргет-атаки. Значимість парсерів для таргетолога. Особливості розрахунку бюджету відповідно до таргет-стратегії. Аналіз та розбір успішних кейсів таргетованої реклами. Типові помилки на прикладах реальних кейсів. **Види занять:** лекції, практичні заняття, самостійна робота.**Методи навчання:** навчальні дискусії, аналіз кейсів успішного таргет-просування, мозкова атака, розробка власного проекту таргет-просування бренду в соціальних мережах.**Форми навчання:** денна  |
| **Пререквізити** | «Іноземна мова (англійська)», «Медіапсихологія», «Вступ до спеціальності», «Інтегрований маркетинг». |
| **Пореквізити** |  «SMM», «Брендинг», «Копірайтинг». Знання з дисципліни можуть бути використані при написанні кваліфікаційних робіт. |
| **Інформаційне забезпечення****з репозитарію та фонду НТБ НАУ** | **Навчальна та наукова література:**1. Бойчук І. Інтернет в маркетингу : підручник / І. Бойчук, О. Музика. – К. : Центр навч. літ., 2010. – 512 с.2. Ілляшенко, С.М., Рудь, М.П. Новітні види маркетингу в умовах виперджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування / С. Ілляшенко, М. Рудь. – Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка», 24. –2019. – С. 37-42.3. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.4. Маєвська М.М. Емотикони як новий тип сучасної digital-комунікації / М. Маєвська / Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph. – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. – Р.316-322.5. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. – С. 22-45,112-116. 6. Соболєва Любов. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки / Л. Соболєва. – К.  Book Chef, 2018. –330 с.7. Фицпатрик П., Кавасаки Г. Искусство плести социальные сети / [Гай Кавасаки](https://www.google.com.ua/search?hl=ru&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22%D0%93%D0%B0%D0%B9+%D0%9A%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D1%81%D0%B0%D0%BA%D0%B8%22&source=gbs_metadata_r&cad=5), [Пег Фицпатрик](https://www.google.com.ua/search?hl=ru&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22%D0%9F%D0%B5%D0%B3+%D0%A4%D0%B8%D1%86%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BA%22&source=gbs_metadata_r&cad=5). – М.: Эксмо, 2017. — 150 с.**Репозитарій НАУ:***https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/42874* |
| **Локація та матеріально-технічне забезпечення** | Аудиторний фонд Факультету міжнародних відносин НАУ (7 корпус) |
| **Семестровий контроль, екзаменаційна методика** | Диференційований залік. |
| **Кафедра** | Кафедра реклами та зв’язків з громадськістю |
| **Факультет** | Факультет міжнародних відносин |
| **Викладач** |  | **ПІБ викладача** **Маєвська Марина Миколаївна****Посада: доцент кафедри реклами і зв’язків з громадськістю ФМВ****Науковий ступінь: кандидат філософських наук****Вчене звання:** **Профайл викладача:** [http://fmv.nau.edu.ua/structure/department\_ua/k\_rzg/професорсько-викладацький-склад/](http://fmv.nau.edu.ua/structure/department_ua/k_rzg/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE-%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4/)**Тел.:** 68-09**E-mail:** maryna.maievska@npp.nau.edu.ua**Робоче місце:**7. 216 |
| **Оригінальність навчальної дисципліни** | Авторський курс |
| **Лінк на дисципліну** | Код доступу Google клас |

Розробник Маєвська М. М.