(Ф 21.01 – 03)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 04_b | **Силабус навчальної дисципліни**  **«Таргетована реклама»**  **Освітньо-професійна програма «Журналістика»**  **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** | 3 (третій) | |
| **Семестр** | 5 (п’ятий) | |
| **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/>  **Тел.:** 68-09  **E-mail:** [maryna.maievska@npp.nau.edu.ua](mailto: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.