

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ



Навчально-науковий інститут економіки,
управління, права та інформаційних технологій

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Таргетована реклама в соціальних мережах

Освітньо-професійна програма Ветеринарна медицина
спеціальність 211 Ветеринарна медицина
галузь знань 21 Ветеринарна дисципліна

Розробник:
Калюжна Юлія –
доцент, доцент кафедри маркетингу,
к.е.н.



Полтава
2020 р.

Форма опису навчальної дисципліни та інформація про розробника

Назва дисципліни	навчальної	Таргетована реклама вибіркова дисципліна професійної підготовки
Назва підрозділу	структурного	Кафедра маркетингу
Контактні дані розробників, які залучені до викладання		Викладач: Калюжна Юлія , к.е.н., доцент Контакти: ауд. 472, навчальний корпус №4 e-mail: iuliia.kaliuzhna@pdaa.edu.ua тел.: 0506551222 сторінка викладача: https://www.pdaa.edu.ua/people/kalyuzhna-yuliya-petrivna
Рівень вищої освіти		Перший (бакалаврський) рівень
Попередні вивчення дисципліни	умови для навчальної	Базові знання з економіки, маркетингу, менеджменту: Базові дисципліни, що передують вивченню навчальної дисципліни відповідно до структурно-логічної схеми освітньої програми

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: сформувати у здобувачів вищої освіти необхідний обсяг теоретичних і практичних знань про механізми успішного просування продукції (товарів, послуг) в соціальних мережах за допомогою таргетованої реклами.

Основні завдання навчальної дисципліни: сприяння оволодінню здобувачами вищої освіти навичками організації просування продукції (товарів, послуг) в соціальних мережах; вивчення механізмів просування продукції (товарів, послуг) в соціальних мережах; формування знань щодо оцінки ефективності роботи у сфері таргетованої реклами соціальної мережі; вивчення принципів побудови стратегії просування продукції (товарів, послуг) за допомогою таргетованої реклами в соціальних мережах.

Компетентності:		Програмні результати навчання:
загальні:	фахові:	
Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. Здатність здійснювати ефективні комунікації. Здатність до використання сучасних інформаційних ресурсів для сучасних досліджень у сфері соціальних мереж. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Застосовувати спеціалізовані інформаційні системи, сучасні технології та програмні продукти. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати у сфері таргетованої реклами Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку у галузі рекламної кампанії в соціальних мережах

Програма навчальної дисципліни:

Тема 1. Особливості таргетованої реклами в соціальних мережах

Тема 2. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства. огляд соціальних мереж.

Тема 3. SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах.

Тема 4. Бриф SMM.

Тема 5. Таргетована реклама у FACEBOOK

Тема 6. Таргетована реклама в INSTAGRAM

Тема 7. Копірайтинг.

Тема 8. Безкоштовні методи просування

Політика оцінювання

1. Академічна доброчесність: Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавської державної аграрної академії. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

2. Система оцінювання:

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти				Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Реферат	Опитування	
Тема 1. Особливості таргетованої реклами в соціальних мережах	4	3	10	3	20
Тема 2. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства. огляд соціальних мереж.	4	3	0	3	10
Тема 3. SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах.	4	3	0	3	10
Тема 4. Бриф SMM.	4	3	0	3	10
Тема 5. Таргетована реклама у FACEBOOK	4	3	0	3	10
Тема 6. Таргетована реклама в INSTAGRAM	4	3	0	3	10
Тема 7. Копірайтинг.	4	3	0	3	10
Тема 8. Безкоштовні методи просування	4	3	10	3	20
Разом	32	24	20	24	100

Трудомісткість:

Загальна кількість годин – 90 год.

Кількість кредитів – 3

Форма семестрового контролю – залік

Література та джерела інформації

Основні

1. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посібник. *Полтава. РВВ ПДАА*. 2018 . 230 с.
2. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг; пер. з рос. Р. Трифонов. *Харків: Вид-во Фабула*, 2018. 352 с.
3. Падалка С.. В очікуванні копірайтера. *Київ.: Rabulum*, 2017. 160 с.
4. Партико З. В. Основи редагування: підручник. *Львів: Видавництво Львівської політехніки*, 2017. 332 с.
5. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Практичний посібник. *Київ: Вид-во Києво-Могилянської академії*, 2016. – 148 с.

Додаткові

6. Агафонова К. В. Цільова інтернет-реклама як складник сучасного інтернет-дискурсу *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2018. № . том 4. С. 4-8.
7. Гайченко Л. В., Орлик О. В. Таргетинг та ретаргетінг у рекламі продуктів та послуг в Інтернеті. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 89-99.
8. Євсейцева О.С., Меркулова Д.Д. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. № 3. 2019. С. 107-113.

Інформаційні ресурси

9. Ларіна К.В. Просування брендів. Корисний блог в Інстаграмі. Електронний ресурс. URL: https://www.instagram.com/brand_focus/
10. Платформи для автоматизації таргетованої реклами. URL:https://blog.admobispy.com/servisy_i_instrumenty/platformy_dlya_avtomatizacii_targetirovannoj_reklamy
11. Платформи для автоматизації таргетованої реклами: огляд сервісів. URL:<https://spark.ru/startup/admspy/blog/35079/platformi-dlya-avtomatizatsii-targetirovannoj-reklami-obzor-11-servisov-bonus-ot-hiconversion>
12. Визначення цільової аудиторії. URL:https://pidruchniki.com/74001/marketing/viznachennya_tsilovoyi_auditoriyi
13. Таргетинг та ретаргетінг у рекламі продуктів та послуг в Інтернеті. URL:http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9421/1/Таргетинг_та_ретаргетинг_у_рекламі_продуктів_та_послуг_в_Інтернеті.pdf