



СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Шифр, назва дисципліни	DP028 Інформаційні комп'ютерні технології в рекламі та просуванні товарів / Information Computer Technologies in Advertising and Commodity Promotion
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	1
Факультет /відділення	Бакалаврської підготовки
Курс	2 (за скороченою формою навчання) 4 (повний термін навчання)
Анотація курсу	Навчальна дисципліна направлена на отримання уявлення про основи та особливості інформаційно-комунікаційні технології, що використовуються в сучасних умовах для проведення реклами та просування товару, про завдання та їх вирішення в цій сфері, про особливості використання маркетингових і рекламних інструментів в Інтернет-середовищі та сформулювати у студентів уміння застосовувати ці інструменти та методи у практичній діяльності.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=780
Мова викладання	українська
Лектор курсу	Полях Сергій, к.е.н., доцент кафедри економіки, управління та адміністрування
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/oop_m.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК11. Здатність працювати в команді.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Перелік програмних результатів навчання	ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

	<p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p> <p>ПРН 20. Демонструвати знання інноваційних методів аналізу маркетингової інформації та сучасного програмного забезпечення для вирішення практичних маркетингових завдань.</p>
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	<p>Загальна кількість годин – 120</p> <p>Кількість кредитів – 4</p> <p>Кількість практичних занять – 45</p> <p>Кількість годин для самостійної роботи студентів – 75</p> <p>Форма підсумкового контролю – залік</p>
Методи навчання	<p>Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).</p>
Зміст дисципліни	
Тема 1.1. Технології створення банерної реклами: Artbanner-студія, Superstritials (Unicats), Videobanner (VideoBanner.com), ScreenGlide (ScreenGlide);	<p>Ознайомлення із правилами та інструментами роботи з банерами за допомогою он-лайн генератору банерів та за допомогою мобільних додатків. Створення власного банеру, згідно обраного товару (послуги)</p>
Тема 1.2. Створення логотипу засобами он-лайн сервісів CoolText (http://cooltext.com/Logos) та Logo Maker (http://www.logomaker.com/)	<p>Створення логотипу продукції та підприємства за допомогою он-лайн та мобільних систем</p>
Тема 1.3. E-mail реклама. Вірусний маркетинг.	<p>Правила створення E-mail реклами, згідно обраного товару. Ознайомлення із видами вірусної реклами, алгоритм впровадження вірусного маркетингу.</p>
Тема 1.4. Контекстна реклама на прикладі: Google Tag Manager та Google Ads	<p>Ознайомлення із засобами контекстної реклами, визначення ціни та суті засобу реклами, проведення аналізу доцільності використання даної реклами для підприємств (магазинів) України</p>

Тема 2.1. Інтернет-анкета як засіб проведення маркетингових досліджень в Інтернет-середовищі, на прикладі JotForm.com (http://www.jotform.com)	Створення інтернет-анкети, проведення маркетингового опитування, згідно вибору товару. Аналіз отриманих результатів, формування висновків та рекомендацій.
Тема 2.2. Засоби стимулювання збуту в Інтернет середовищі (на прикладі Інтернет-магазинів)	Проведення порівняльного аналізу інтернет-магазинів; ознайомлення із засобами збуту; визначення переваг та недоліків засобів стимулювання збуту; надання рекомендацій, щодо покращення збуту на конкретному прикладі діючого інтернет-магазину.
Тема 2.3. Social Media Marketing (SMM) в просуванні товарів	Ознайомлення із типами соціального маркетингу. Визначення правил, ціни замовлення SMM. Створення відео-блогу.
Тема 2.4. Месенджер-маркетинг, на прикладі WhatsApp, Facebook, Viber, Instagram	Визначення стратегій месенджер-маркетингу. Практика впровадження та використання чат-ботів.

Політика дисципліни

Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі заліку або іспиту, відповідно до графіку навчального процесу.

Підсумкова оцінка за умови заліку виставляється як загальна сума балів, набраних за результатами поточного контролю. Підсумкова оцінка за умови іспиту виставляється як загальна сума балів набраних за результатами поточного (70%) та підсумкового контролю (30%).

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Робота на практичних заняттях (10*2)	25
- підготовка банеру	10
- створення логотипів	10
- месенджер-маркетинг	10
- SMM маркетинг	10
- створення та проведення прес-релізу	15
Розрахункова робота	20
Разом	100

Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільне знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах

FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Чумаченко А. Важливість правильного позиціонування бренду в соціальних медіа / А. Чумаченко // Маркетинг в Україні. — 2011. — № 2. — С. 46–50
2. IDC's Worldwide Big Data and Analytics Software Taxonomy, 2017 [Electronic resource] // Information International Data Corporation. — March 2017. — <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US42353216>
3. Figueiredo JL.; Cabo, ST. Product placement and branded content: new possibilities of interaction between audiovisual production companies and advertising market in the context of advertising hybridization. Режим доступу : <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/6992>
4. Internet Marketing [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.marketing.spb>.
5. JotForm.com – он-лайн додаток для створення електронних форм [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.jotform.com/>.
6. Он-лайн генератор засобів для сайтів CoolText [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://cooltext.com/>.
7. Он-лайн сервіс Logo Maker [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.logomaker.com/>.
8. Он-лайн генератор банерів Artbanner-студія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.artbanner.com.ua/>. — Назва з екрану.