

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
_____ О. Б. Жильцов
« _____ » _____ 2025 року

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307985
Програма № 0421/25
Начальник відділу моніторингу якості освіти
Григорук
(підпис) (прізвище, ініціали)
«25» 20 р.

Розробники:

Селюх Євген Сергійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;
Шиян Віктор Олександрович

Викладач:

Селюх Євген Сергійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 1 від 26 серпня 2025 року

Завідувач кафедри Л. М. Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

_____ 2025 року

Гарант освітньо-професійної програми М.М.Нетреба М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

_____ 20__ р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Р.В.Дьяченко Р.В.Дьяченко

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	3	-
Семестр	5	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	5	-
Самостійна робота	23	-
Форма семестрового контролю	екзамен	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – вивчення здобувачами базових рекламних технологій в мережі Інтернет, що дозволяють орієнтуватися в рекламних стратегіях Інтернет-бізнесу та Інтернет-реклами; вироблення практичних навичок виготовлення та розміщення реклами в Інтернеті.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- *розвивати загальні компетентності:*
 - ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
 - ЗК 3. Здатність бути критичним і самокритичним.
 - ЗК 7. Здатність працювати в команді.
 - ЗК 10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
 - ЗК 11. Здатність спілкуватися державною мовою.
- *розвивати фахові компетентності спеціальності:*
 - СК 2. Здатність формувати інформаційний контент.
 - СК 3. Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для

- вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.
- СК 5. Здатність ефективно просувати створений медійний, рекламний та PR-продукт.

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *результатів навчання за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

- РН 2. Застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- РН 3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.
- РН 7. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
- РН 10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.
- РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
- РН 14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
- РН 15. Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення та платформи оприлюднення.
- РН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

В результаті вивчення дисципліни здобувач повинен:

- знати головні етапи становлення та розвитку інтернет-реклами у світі;
- розуміти категоріальний апарат інтернет-реклами, що функціонує у галузі реклами та зв'язків із громадськістю;
- володіти основними інструментами інтернет-реклами.
- володіти прикладними аспектами інтернет-технологій, можливостями їх використання в процесі рекламної діяльності;
- знати рекламну аудиторію мережі інтернету, здійснювати обробку результатів дослідження аудиторії з використанням сучасних статистичних програмних продуктів;
- знати Інтернет-технологій в рекламі, вимоги до складу інформації, її зміст і функції;
- оцінювати ефективність реалізованої інтернет-реклами;
- готовність застосовувати знання з дисципліни на практиці.

Діяльність (робота) студентів у Центрах компетентностей:

- Центрі мультимедійних технологій;
- Інформаційно-аналітичний центр.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	лабораторних	Самостійна робота	модульний контроль	Підсумковий контроль
Модуль I. Інструменти інтернет-реклами								
1	Основи інтернет-реклами	2	2	2				
2	Види інтернет-реклами	14	8	2	6	6		
3	Основні принципи просування web-сайтів у пошукових мережах (SEO).	14	8	2	6	6		
	Модульна контрольна робота	2					2	
	Разом	32	18	6	12	12	2	
Модуль II. Аналітика інтернет-реклами								
4	Основні принципи налаштування та оптимізації пошукової контекстної реклами	21	10	2	8	11		
	Модульна контрольна робота	2					2	
	Разом	23	10	2	8	11	2	
	Іспит	5						5
	Разом за навчальним планом	60	28	8	20	23	4	5

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ I.

Інструменти інтернет-реклами

ТЕМА 1. Основи інтернет-реклами

Відомості про інтернет-технології в рекламі. Основні вимоги до інформаційного забезпечення рекламної діяльності. Реклама в Інтернет. Основні поняття, що використовуються в інтернет-рекламі. Роль інтернет-реклами в сучасному бізнесі. Концепції та принципи інтернет-реклами. Вплив інтернет-

реклами на споживачів. Цільова аудиторія в інтернеті: визначення, таргетування, дослідження. Вплив інтернет-реклами на досягнення маркетингових цілей.

ТЕМА 2. Види інтернет реклами

Банерна реклама. Контекстно-медійна реклама. Real-Time Bidding (RTB). Programmatic реклама. Відеореклама: YouTube, TikTok, Online-TV. просування в соціальних мережах: SMO, SMM. Таргет. Email - маркетинг. Affiliate маркетинг. Вірусний маркетинг. Управління репутацією в пошукових системах(SERM), Пошукова оптимізація сайту(SEO). Реклама у мобільних застосунках. Інфлюенсерський маркетинг. Нативна реклама. Тизерна реклама. Google My Business

ТЕМА 3. Основні принципи просування web-сайтів у пошукових мережах (SEO)

Оптимізація web-сайту: внутрішні та зовнішні чинники. Підбір та кластеризація семантичного ядра. SEO та LSI копірайтинг. Ключові теги H1-H4. Мета теги: Title, Description. ALT. Сніппет. Sitemap. Google Search Console. Google PageSpeed Insights. Поведінкові фактори. Алгоритм E-A-T та Y.M.Y.L. Фільтри та санкції пошукових мереж. Біле, сіре, чорне SEO. Індексція сайту. Крауд-маркетинг. Google Pagerank.

МОДУЛЬ II.

Аналітика інтернет-реклами

ТЕМА 4. Основні принципи налаштування та оптимізації пошукової контекстної реклами.

Принципи функціонування контекстної реклами. Особливості налаштування пошукової контекстної реклами Google AdWords. Види та типи рекламних кампаній. Фактори, що впливають на позицію оголошення та вартість. Налаштування розширених оголошень, об'єкти. Пошук ключових фраз. Мінус Слова. Основи копірайтингу у створенні оголошень. Google Shopping. Google Merchant Center. Google Web Designer

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

Вид діяльності здобувача	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	1	1
Відвідування на лабораторному занятті	1	6	6	4	4
Робота на лабораторному занятті	10	6	60	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			104		80
Максимальна кількість балів	184				

Розрахунок: $184:60=3,06$

Здобувач набрав: 165 балів

Оцінка: $165:3,06=54$ (+ бали за іспит)

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль I. Інструменти інтернет-реклами

Тема 2. Види інтернет реклами

1. Охарактеризувати доцільність використання різних видів реклами для сайту обраної категорії.
2. Створити план промоції з описом доцільності обраних видів реклами.

Тема 3. Основні принципи просування web-сайтів у пошукових мережах (SEO)

1. Охарактеризувати технічні особливості вебсайту для якісної оптимізації.
2. Охарактеризувати внутрішні фактори SEO просування.
3. Охарактеризувати зовнішні фактори SEO просування.
4. Охарактеризувати поведінкові фактори SEO просування.

Модуль II. Аналітика інтернет-реклами

Тема 4. Основні принципи налаштування та оптимізації пошукової контекстної реклами

1. Охарактеризувати принципи роботи різних типів кампаній Google Ads
2. Провести аналіз конкурентів обраної категорії

3. Створити та налаштувати акаунт Google Ads. Налаштувати перше оголошення та список мінус-слів

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним здобувачем у вигляді електронного документу. Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного модуля.

Проведення модульних робіт спрямоване на перевірку володіння здобувачами знаннями принципів інтернет-реклами, видів інтернет-реклами, пошукової оптимізації, контекстної реклами.

Модульна контрольна робота № 1

1. Поясніть сутність внутрішніх та зовнішніх факторів пошукової оптимізації.
2. Охарактеризуйте доцільність використання кожного виду реклами для інтернет-магазину дитячого харчування/ювелірних прикрас/будівельних матеріалів (на вибір)

Модульна контрольна робота № 2

1. Поясніть механізм роботи пошукової контекстної реклами.
2. Які фактори впливають на позицію оголошень контекстної реклами?
3. Що таке ключові слова і як вони використовуються в контекстній рекламі?

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння наводити приклади з практики інтерне-реклами, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
- 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

Кількість модульних контрольних робіт – 2.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульних контрольних робіт. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу здобувача на лабораторних заняттях, виконання самостійної роботи, модульні контрольні роботи. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі комплексного іспиту з навчальної дисципліни «Технології виробництва та розміщення рекламного продукту», в якій змістовий модуль «Інтернет-реклама» є одним з чотирьох.

6.5. Орієнтовний перелік питань до екзамену

1. Охарактеризуйте основи інтернет-реклами.
2. Поясніть види інтернет-реклами.
3. Поясніть модель поведінки користувача в вебпросторі.
4. Основні етапи створення успішної рекламної кампанії в Інтернеті
4. Охарактеризуйте технічну оптимізацію вебсайтів.
5. Зазначте основні принципи побудови Landing page.
6. Поясніть сутність UX дизайну.
7. Поясніть сутність UI дизайну.
8. Чим відрізняється робота front end від back end розробника?
9. Охарактеризуйте сутність пошукової оптимізації вебсайтів.
10. Чинники, які впливають на позицію сайту у видачі пошукової мережі.
11. Перерахуйте внутрішні фактори пошукової оптимізації вебсайту.
12. Перерахуйте зовнішні фактори пошукової оптимізації вебсайту.
13. Перерахуйте поведінкові фактори пошукової оптимізації вебсайту.
14. Охарактеризуйте вимоги до створення якісного контенту.
15. Назвіть особливості створення текстового контенту.
16. Назвіть особливості створення візуального контенту.

17. Назвіть особливості створення відео контенту.
18. Охарактеризуйте сутність пошукової контекстної реклами.
19. Які фактори впливають на позицію рекламного оголошення AdWords?
20. Які фактори впливають на вартість кліку в контекстній рекламі?
21. Які можливості для створення оголошення має Google AdWords?
22. Поясніть значення конверсії та CTR.
23. Поясніть сутність понять «лід» та «воронка продажів»
24. Які формати відео існують в інтернет рекламі
25. Охарактеризуйте основні етапи створення успішної рекламної кампанії в Інтернеті.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

Основні:

1. Мальчик М.В., Адасюк І.П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*. 2021. Vol. 5. No. 1. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87_0.pdf (дата звернення: 22.08.2025).
2. Гаврилюк, І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>
3. Кучер А. Інтернет-маркетинг та реклама в Google та Facebook: Від початківця до майстра. Київ : Лорд, 2020. С. 112-135.
4. Мартиненко О., Соловійов Ю. Digital-маркетинг: від стратегії до продажу. Київ : Богдан, 2019. 256 с.
5. Методика досліджень ринку медійної інтернет-реклами в Україні. Інтернет Асоціація України. Київ: ІНАУ, 2021. 8 с. URL : https://inau.ua/sites/default/files/file/2107/metodyka_doslidzhen_rynku_mediynoyi_internet-reklamy_v_ukrayini.pdf (дата звернення: 22.08.2025).

6. Михальчук О. Цифрова реклама та інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Українська бібліотека, 2021. С. 45-65
7. Петренко Т. Інтернет-реклама в сучасному бізнесі : посібник для практичних занять. Київ : Українська Інженерна Академія, 2020. С. 76-88.
8. Селюх Є. С. Трансформація інтернет-реклами в медійному просторі: основні вектори розвитку. *Обрії друкарства*. 2025. № 1(17). С. 71–84. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).324763](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).324763) (дата звернення: 22.08.2025).
9. Селюх, Є. С. Статистичні методи оцінки ефективності інтернет-реклами як інструмент оптимізації традиційних і цифрових медіаплатформ в Україні. *Коворкінг 3.0: мовознавство, літературознавство, журналістикознавство* : Зб. ст. за матеріалами Всеукр. студент. наук. онлайн-конф. (м. Харків, 8 квіт. 2025 р.) / Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, філол. факультет. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2025. С. 269–273.
10. Селюх Є. Вплив інструментів ШІ на трансформацію стратегій інтернет-реклами в українських онлайн-медіа. *Стратегії, інновації, проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу* : Зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф. (Ірпінь, 20 берез. 2025 р.). Ірпінь : Видавничий центр ВСП «Ірпінський фаховий коледж НУБіП України», 2025. С. 125–128.
11. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ. КиМУ, 2022. 228 с. URL : <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053860.pdf> (дата звернення: 22.08.2025).
12. Юрченко О. А. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2023. №10. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-10-9325> (дата звернення: 22.08.2025).
13. Яловега Н. І. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52> (дата звернення: 22.08.2025).

Додаткові джерела:

1. Авраменко Н., Архипова Т. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3 (318). С. 63–67. DOI: 10.31891/2307-5740-2023-318-3-9. URL : <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/06/2023-318-9.pdf> (дата звернення: 22.08.2025).
2. Бурдяк О, Помазан Л, Гаврилук І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами .*Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>

3. Глущенко Ю. Інтернет-маркетинг: як залучати клієнтів в онлайні. Київ : Наш формат, 2019. 288 с.
4. Гудима І. Інтернет-маркетинг та монетизація сайту. Київ : Університет "Україна", 2020. 192 с.
5. Інтернет-маркетолог. URL: <https://www.internet-marketing.com.ua/> (дата звернення: 20.08.2025).
6. Кифяк О., Кифяк В., Петренко О., Гарват О., Білоусько Т. Інтернет-реклама як важливий інструмент розвитку бізнесу. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*. 2022. Т. 12, Спецвипуск XXXI. С. 110–115. URL : <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120231/PDF/120231.pdf> (дата звернення: 22.08.2025).
7. Ковальова Л., Ковальова Ю. Інтернет-маркетинг в Україні: теорія та практика. Київ : НУХТ. 2020. 232 с.
8. Корчевський Н. 10 ефективних прикладів підписок на розсилку та корисні поради. URL: <https://claspo.io/ua/blog/10-strong-newsletter-signup-examples-and-useful-tips/> (дата звернення: 19.08.2025).
9. Лазоренко О., Долбонос О. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Одеса : Фенікс, 2020. 232 с.
10. Мірошник М., Стрюк Л., Копица Д. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бизнес Інформ*. 2020. №5 (508). С. 503-510.
11. Павленко О. Маркетинг в Інтернеті : Практичні рекомендації. Київ : Центр учбової літератури. 2018. 208 с.
12. Радченко І. Інтернет-маркетинг для початківців : навч. посіб. Харків : ВД "Інжек". 2020. 288 с.
13. Селюх Є. Банерна реклама фармацевтичного препарату в онлайн-медіа України. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 1 (19). С. 226 – 237. URL : [400-file:///C:/Users/User/Downloads/400-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-1546-1-10-20250711%20\(1\).pdf](400-file:///C:/Users/User/Downloads/400-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-1546-1-10-20250711%20(1).pdf) (дата звернення: 22.08.2025).
14. Як оцінити ефективність інтернет-реклами: основні метрики. *WEBTOP* . 2023. URL : <https://uzhgorod.rozrobka-sajtiv.in.ua/seo-prosuvaniya/yak-oczinyty-efektyvnist-internet-reklamy-osnovni-metryky/> (дата звернення: 22.08.2025).
15. SEO Та Digital-Маркетинг: Ключові стратегії для успішного просування вашого бізнесу в Інтернеті. URL : https://vinnychany.info/ukraine/seo-ta-digital-marketynh-kliuchovi-stratehii-dlia-uspishnoho-prosuvannia-vashoho-biznesu-v-interneti/?gclid=CjwKCAjwgZCoBhBnEiwAz35RwpDL6kpzB93AXvHBiZpaP4IBF1oIhPr_MFjTaRDwAka5tuoqCz_vtxoC-EQQA_vD_BwE (дата звернення: 20.08.2025).

- 16.Seo-evolution : Вебсайт. URL: <https://seo-evolution.com.ua/> (дата звернення: 20.08.2025).
- 17.Harliantara, H., Nindhasari, H., & Prayudha, H. N. Redefining the Broadcast Communication Model: Digital Interactivity and the Shifting Source-Receiver Relationship. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*. 2025. T. 5, № 1. С. 221–229. DOI: 10.47233/jkomdis.v5i1.2710.
- 18.Ustik T., Karmazinova V., Shurpa S., Zhuk O. The Impact of Digitalization on Marketing Communications: New Challenges for Branding and Advertising Business . *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*. 2023. Vol. 20. P. 344–355. DOI: 10.37394/23209.2023.20.37.

**8. Навчально-методична карта дисципліни «Технології виробництва та розміщення рекламного продукту:
Інтернет-реклама»**

Разом: 60 год., лекції – 8 год., лабораторні заняття – 20 год., самостійна робота – 23 год., модульний контроль 4 год., іспит – 5 год.

Модуль	модуль І. Інструменти інтернет-реклами		
К-сть балів за модуль	104 бали		
Лекції	1	2	3
Теми лекцій	Тема 1. Основи інтернет-реклами 1 бал	Тема 2. Види інтернет реклами 1 бал	Тема 3. Основні принципи просування web-сайтів у пошукових мережах (SEO). 1 бал
Теми практичних занять		Створення бізнес акаунтів на сервісах. Створення банерної та відеореклами. Промоція каналів 3+30 балів	SEO аудит сайту. Написання SEO текстів. Пошук ключових слів. 3+30 балів
Самостійна робота (СР)		СР №1 5 балів	СР №2 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		
Модуль	модуль ІІ. Аналітика інтернет-реклами		
К-сть балів за модуль	80 балів		
Лекції	4		
Теми лекцій	Тема 4. Основні принципи налаштування та оптимізації пошукової контекстної реклами 1 бал		
Теми практичних занять	Особливості та налаштування Google ADS 4+40 балів		
Самостійна робота (СР)	СР №3 5 балів СР №4 5 балів		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		
Підсумковий контроль	Екзамен		

ВСЬОГО 184 бали

