

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології та соціальних комунікацій

Кафедра цифрових комунікацій та інформаційних технологій

ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» ОП «Інформаційно-документна та бібліотечна діяльність»

Харків – 2025

УДК 077:659.1](073)

Т38

Друкується за рішенням науково-методичної ради ХДАК
(протокол №4 від 29.10.2025 р.)

Рецензенти:

Мар'їна О. Ю., професор, доктор наук із соціальних комунікацій,
завідувачка кафедри цифрових комунікацій та інформаційних технологій
Харківської державної академії культури

Коржик Н. А., доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій, декан факультету
культурології та соціальних комунікацій Харківської державної академії культури

Укладач:

А. М. Шелестова, доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри цифрових комунікацій та інформаційних технологій ХДАК

Т38

Технології інтернет-реклами : програма та навч.-метод. матеріали до курсу для здобувачів другого (магістер.) рівня вищої освіти, освітньо-проф. програма "Інформаційно-документна та бібліотечна діяльність", спец. 029 "Інформ., бібл. та архів. справа" / М-во культури та стратег. комунікацій України, Харків. держ. акад. культури, Ф-т культурології та соц. комунікацій, Каф. цифрових комунікацій та інформ. технологій ; [уклад. Шелестова А. М.]. Харків : ХДАК, 2025. 18 с.

Навчальна дисципліна «Технології Інтернет-реклами» покликана надати знання та прищепити навички створення та застосування Інтернет-реклами різного типу, просування товарів та послуг засобами та інструментами Інтернет-реклами з використанням сучасних технологій, тим самим посилити теоретичну та практичну професійну підготовку фахівців інформаційної, документаційної та бібліотечної діяльності, допомогти здобувачам усвідомити ступінь важливості грамотного донесення різного типу рекламної інформації, оволодіти методами професійного створення та розробки якісних рекламних оголошень.

Окрім того «Технології Інтернет-реклами» як навчальна дисципліна покликана розкрити правила комунікації із цільовою аудиторією під час проведення рекламних кампаній в залежності від цілі та виду рекламної кампанії.

УДК 077:659.1](073)

© Харківська державна академія культури, 2025 р.

© Шелестова А. М., 2025 р.

Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників | Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма | Характеристика навчальної дисципліни | |
|---|--|--------------------------------------|-----------------------|
| | | денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 3 | Галузь знань 02 Культура і мистецтво(шифр і назва) | Обов'язкова | |
| | Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа | | |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання | Освітньо-професійна програма Інформаційно-документа та бібліотечна діяльність | Рік підготовки: | |
| Загальна кількість годин – 90 | | 2-й | |
| | Семестр | | |
| | 3-й | | |
| Лекції | | | |
| Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи здобувача – 4 | Другий (магістерський) рівень вищої освіти | 14 год. | |
| | | Практичні | |
| | | 16 год. | |
| | | Самостійна робота | |
| | | 60 год. | |
| | | Індивідуальні завдання | |
| Вид контролю: екзамен 3сем. | | | |

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 30:60;

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

«Технології інтернет-реклами» — навчальна дисципліна в системі фахових дисциплін спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Курс призначений для здобувачів вищої освіти, які навчаються на другому (магістерському) рівні вищої освіти за освітньою програмою «Інформаційно-документна та бібліотечна діяльність» спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Курс є суттєвою складовою частиною комплексу фахових дисциплін, важливою ланкою професійного становлення фахівців галузі інформаційної, документаційної та бібліотечної діяльності.

Обсяг дисципліни: дисципліна складає 3 кредити ЄКТС, зокрема 14 год. лекцій, 16 год. практичних та 60 год. самостійної роботи.

Статус дисципліни: обов'язкова

Мета навчальної дисципліни: ознайомлення здобувачів із особливостями інтернет-реклами, її технологіями, завданнями та шляхами їх вирішення в цій сфері, із особливостями застосування маркетингових і рекламних інструментів в інтернет-середовищі та формування вміння застосовувати ці інструменти та методи у практичній діяльності.

Загальні та фахові компетентності, які формує дисципліна:

| | |
|---|---|
| Загальні компетентності | ЗК2). Здатність генерувати нові ідеї (креативність). |
| | ЗК3). Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми. |
| | ЗК5). Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. |
| | ЗК6). Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. |
| Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК або ФК) | СК3). Здатність використовувати автоматизовані технології для вирішення практичних, управлінських, науково-дослідних і прогностичних завдань у професійній діяльності. |
| | СК4). Здатність застосовувати технології та процедури аналітико-синтетичного опрацювання наукової та управлінської інформації. |
| | СК5). Здатність відстежувати тенденції розвитку предметної сфери шляхом проведення аналізу інформаційних потоків та масивів. |
| | СК6). Здатність застосовувати комп'ютерні технології з метою вдосконалення професійної діяльності, розуміти принципи проектування та функціонування автоматизованих БД, семантичного вебу, вебсервісів та соціальних медіа. |
| | СК9). Здатність організувати та реалізовувати маркетингову діяльність інформаційних установ. |
| | СК10). Здатність забезпечувати ефективне управління інноваційними проектами. |
| | СК11). Здатність визначати специфіку предметної сфери діяльності для формулювання завдань автоматизації інформаційних процесів. |
| СК12). Здатність здійснювати інформаційний моніторинг. | |

Програмні результати навчання:

| | |
|-------------------------------|---|
| Програмні результати навчання | ПРН 2. Здійснювати організацію та управління інформаційно-аналітичною діяльністю на підприємствах та установах. |
| | ПРН 4. Застосовувати технології створення та підтримки функціонування електронних бібліотек та архівів, вивчення та задоволення інформаційних потреб користувачів. |
| | ПРН 7. Розробляти моделі предметної галузі, застосовувати принципи проектування автоматизованих БД, семантичного вебу, вебсервісів та соціальних медіа в інформаційній діяльності. |
| | ПРН 8. Створювати та реалізовувати затребувані споживачами інформаційні продукти та послуги. |
| | ПРН 10. Використовувати прикладні соціокомунікативні технології для організації ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва. |
| | ПРН 12. Використовувати знання та навички щодо проведення збору даних, моделювання документно-інформаційних систем і їх ресурсів при аналізі конкурентоспроможності установи. |

Очікувані результати навчання з дисципліни:

– володіти знаннями з теорії і практики інформаційної діяльності щодо впровадження та використання комунікаційних технологій у соціальних системах, мультимедійного забезпечення інформаційної діяльності;

– застосовувати знання і розуміння для формулювання і вирішення завдань для удосконалення інформаційно-документних систем;

– володіти знаннями з теорії і практики інформаційної діяльності щодо впровадження та використання технологій документних комунікацій в мережі Інтернет та в соціальних мережах;

– вміти приймати рішення щодо поліпшення маркетингової та рекламної діяльності установи на інформаційному ринку інтернет-середовища.

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання та підсумкова форма контролю є:

- іспит;
- тести;
- виконання практичних робіт;
- презентації результатів виконаних здобувачами практичних завдань.

Політика курсу:

Для успішного опанування дисципліни «Технології Інтернет-реклами» здобувач зобов'язується:

1. Навчальна діяльність:

- Регулярно та вчасно виконувати всі навчальні завдання.
- Самостійно відпрацьовувати пропущені заняття з наданням результатів у встановленій формі.

2. Організаційні вимоги:

- Дотримуватися правил відвідування занять.
- Відповідально ставитися до використання електронних пристроїв.
- Дотримуватися встановлених дедлайнів.
- Своєчасно повідомляти про відсутність через хворобу чи академічну мобільність.

3. Етичні норми:

- Суворо дотримуватися принципів академічної доброчесності.
- Активно протидіяти будь-яким проявам булінгу.
- Сприяти конструктивному вирішенню конфліктних ситуацій.

4. Нормативна база:

Навчальний процес регулюється наступними документами ХДАК:

- Правила внутрішнього розпорядку для осіб, які здобувають вищу освіту в Харківській державній академії культури : сайт. URL: https://ic.ac.kharkov.ua/norm_base/pvr/pravila_s_20.pdf

- Академічна доброчесність : сайт. URL: https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/acad_dobr/acad_dobr.html

- Кодекс академічної доброчесності Харківської державної академії культури : сайт. URL: https://ic.ac.kharkov.ua/norm_base/kodeks_ad/kodeks_ad.html

- Положення про політику запобігання і протидії булінгу (цькуванню) у ХДАК : сайт. URL: https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_pzpb22.pdf

- Положення про політику і процедури вирішення конфліктних ситуацій в освітньому процесі в ХДАК : сайт. URL: https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_ppvks2.pdf

- Положення про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти у ХДАК : сайт. URL: https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_pvrn_23.pdf

Кількість тижнів для теоретичної підготовки, кількість розділів та тем: 15 тижнів, 2 розділи та 4 теми.

ЗМІСТ І СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Структура навчальної дисципліни

| Перелік тем / підтем (або блоків) | Разом годин | Лекційні | Практичні | Семінарські | Сам. робота |
|--|-------------|----------|-----------|-------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Розділ 1. «Основи Інтернет-реклами» | | | | | |
| Тема 1. Вступ до курсу та правила поведження із навчальним обладнанням та правила інформаційної безпеки в інтернеті. Інтернет-реклама: поняття, характеристики, типи рекламних кампаній. | 23 | 4 | 4 | | 15 |
| Тема 2. Види інтернет-реклами: короткий огляд | 23 | 4 | 4 | | 15 |
| Розділ 2. «Технології та підходи до реклами в Інтернеті» | | | | | |
| Тема 3. Контент: види та застосування | 21 | 2 | 4 | | 15 |
| Тема 4. Телеграм як важливий інструмент діджитал-маркетингу для бізнесу | 23 | 4 | 4 | | 15 |
| Всього | 90 | 14 | 16 | | 60 |

ЗМІСТ КУРСУ

«Технології Інтернет-реклами» як навчальна дисципліна. Теоретичне та практичне значення курсу. Предмет, завдання. Зміст і структура курсу, його місце у системі професійної підготовки фахівців з інформаційної, документаційної та бібліотечної діяльності. Взаємозв'язок курсу з іншими дисциплінами.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Тема 1. Вступ до курсу та правила поведження із навчальним обладнанням та правила інформаційної безпеки в інтернеті. Інтернет-реклама: поняття, характеристики, типи рекламних кампаній.

Мета та предмет курсу. Основні розділи курсу.

Основні правила роботи із інформаційно-комунікаційними технологіями під час виконання завдань. Правила поведження у разі виникнення будь-яких технічних або програмних проблем під час заняття та правила поведження із інформаційними ресурсами задля уникнення вірусів та інших небажаних проблем. Правила поведження у разі повітряної тривоги під час заняття.

Поняття інтернет-реклами. Особливості розвитку українського сегменту інтернет-реклами. Характеристики інтернет-реклами. Типи рекламних кампаній в інтернеті. Переваги та недоліки інтернет-рекламування. Інтернет-брендинг.

Практична робота: Розробка логотипу засобами Logo Maker – 2 год.

Практична робота: Розробка логотипу засобами сервісу CoolText – 2 год.

Самостійна робота: Сучасні технології Інтернет-реклами – 15 год.

Тема 2. Види інтернет-реклами: короткий огляд

Поняття контекстної реклами. Переваги та недоліки контекстної реклами. Цінові стратегії контекстної реклами. Правила розміщення контекстної реклами. Медійно-контекстний банер. Системи та сервіси контекстної реклами. Ефект контекстної реклами. Поняття банерної реклами. Переваги та недоліки банерної реклами. Види банерів. Критерії застосування певного виду банеру у відповідності до типу рекламної кампанії. Тизерна реклама. Мобільна реклама. Геоконтекстна реклама. Реклама у соціальних мережах. Поняття «мала» форма інтернет-реклами. PR в інтернеті. Характеристики та послідовність SMM (англ. Social Media Marketing). Принципи та правила вірусного маркетингу. AdverGaming – розміщення реклами в іграх. Ремаркетинг. Імейл маркетинг. Нативна реклама: теорія, приклади, особливості застосування. Методи стимулювання збуту в інтернеті.

Практична робота: Створення логотипів засобами AI-інструментів – 2 год.

Практична робота: Створення банерів засобами сервісу Bannerboo – 2 год.

Самостійна робота: Контекстна реклама як популярний вид Інтернет-реклами – 15 год.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ МАЛИХ ФОРМ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

Тема 3. Контент: види та застосування

Поняття та значення контенту. Види контенту. Інформуючий контент. Продаючий контент. Розважаючий контент. Лендінг. Підбір ключових слів для реклами в інтернеті.

Практична робота: Створення шаблонів листів для e-mail – 4 год.

Самостійна робота: Види «малих» форм Інтернет-реклами – 15 год.

Тема 4. Телеграм як важливий інструмент діджитал-маркетингу для бізнесу

Причини популярності Telegram. Можливості месенджера для бізнесу. Типи контенту в Telegram. Вимоги до кожного типу контенту. Просування в Telegram. Telegram Ad.

Практична робота: Інструменти аналізу статистики для підбору платформи просування реклами (на прикладі StatCounter) – 4 год.

Самостійна робота: Оптимізація сайту для пошукових машин. Медіа планування в інтернеті – 15 год.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| 1 | Розробка логотипу засобами Logo Maker | 2 |
| 2 | Розробка логотипу засобами сервісу CoolText | 2 |
| 3 | Створення логотипів засобами AI-інструментів | 2 |
| 4 | Створення банерів засобами сервісу Bannerboo | 2 |
| 5 | Створення шаблонів листів для імейл | 4 |
| 6 | Інструменти аналізу статистики для підбору платформи просування реклами на прикладі StatCounter | 4 |

Завдання для самостійної роботи

| № з/п | Назва теми | Кількість годин | Кількість балів, які може отримати здобувач |
|-------|---|-----------------|---|
| 1 | Сучасні технології інтернет-реклами | 15 | 6 |
| 2 | Контекстна реклама як популярний вид інтернет-реклами | 15 | 6 |
| 3 | Види «малих» форм інтернет-реклами | 15 | 6 |
| 4 | Оптимізація сайту для пошукових машин. Медіа планування в інтернеті | 15 | 6 |

Завдання до практичних занять та самостійної роботи здобувачів

Тема 1. Вступ до курсу та правила поведіння із навчальним обладнанням та правила інформаційної безпеки в інтернеті. Інтернет-реклама: поняття, характеристики, типи рекламних кампаній

Практична робота: Розробка логотипу засобами LogoMaker – 2 год.

Мета: навчитися застосувати на практиці теоретичні знання щодо створення логотипів та ознайомитися із інструментами сервісу LogoMaker.

Завдання:

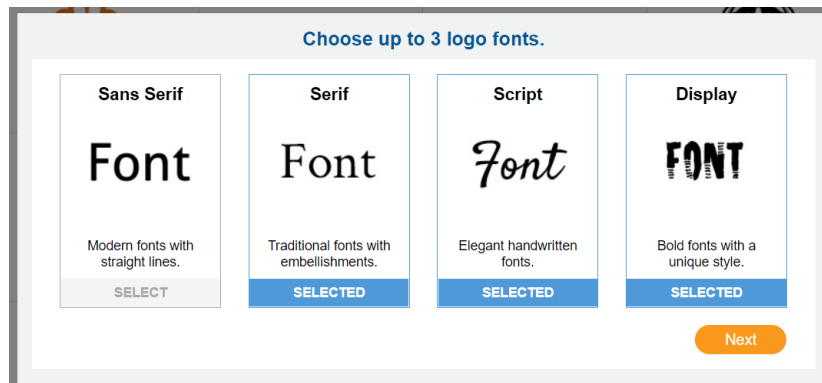
Розробити логотип у сервісі LogoMaker, керуючись наступними кроками.

Хід виконання:

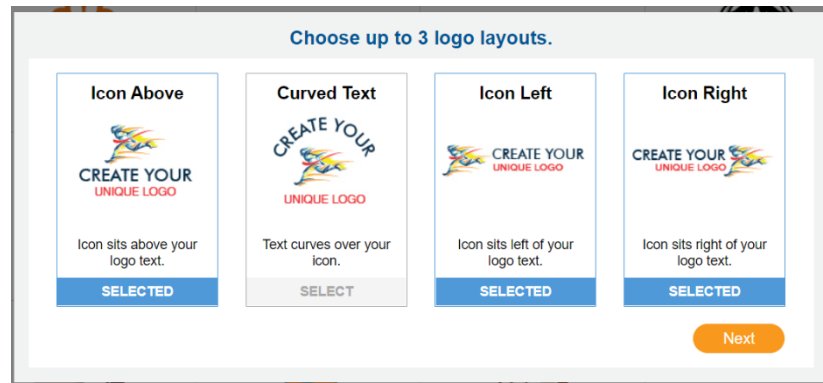
1. Перейдіть на сайт сервісу LogoMaker <http://www.logomaker.com/>
2. Заповніть всі поля

3. Оберіть всі необхідні стилі

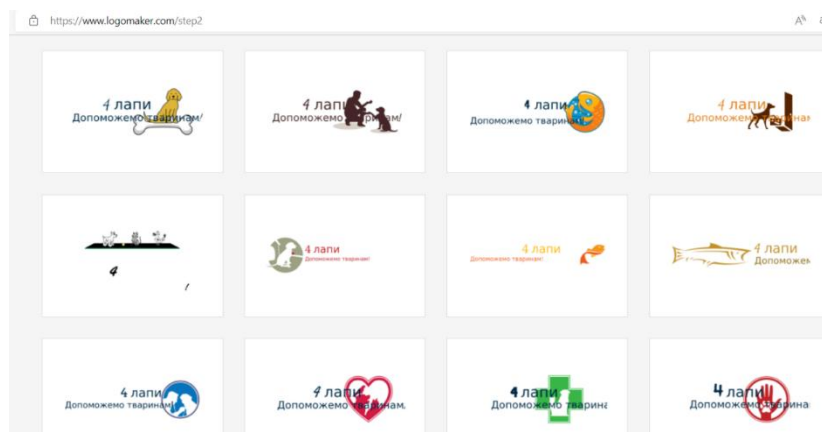
4. Оберіть всі необхідні шрифти



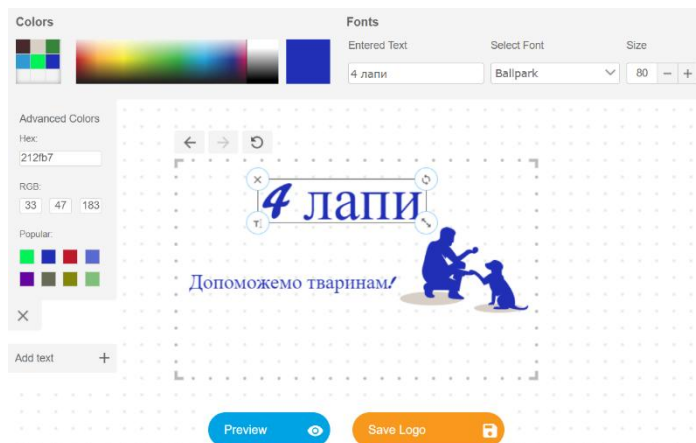
5. Оберіть всі необхідні шари



6. Оберіть дизайн



7. За необхідності відредагуйте



8. Завантажте або зробіть скрін готового логотипу та додайте до класу.

Практична робота: Розробка логотипу засобами сервісу CoolText – 2 год.

Мета: навчитися застосувати на практиці теоретичні знання щодо створення логотипів та ознайомитися із інструментами сервісу CoolText.

Завдання:

Розробити 3 логотипи у різних стилях (можна на одну і ту саму тему) у сервісі CoolText, керуючись наступними кроками.

Хід виконання:

1. Перейдіть на сайт сервісу CoolText <https://cooltext.com/> і оберіть стиль логотипу (Choose a Logo Style), натиснувши на зображення-зразок, що сподобалося.

2. На наступній сторінці вкажіть текст та бажані параметри. Залежно від вибраного шаблону пропонуватиметься відповідна форма заповнення.

3. Після встановлення параметрів, які вас влаштовують, визначте формат файлу (File Format). Оберіть потрібний формат з меню. Відображення кінцевого результату залежить від обраного типу. Наприклад, якщо вибрано прозорий png (PNG/Transparency), колір і текстура фону не відображатимуться, навіть якщо вони обрані. Наприкінці натисніть кнопку Render Logo для відображення вашого логотипу на екрані монітора.

4. Відкриється сторінка з наступним текстом: «Your image is currently being rendered». Ця сторінка повинна автоматично перезавантажуватися, коли ваш логотип формується. Якщо завантаження не відбудеться, оновіть сторінку.

5. Після цього завантажиться логотип та меню подальших дій:

- щоб завантажити логотип як картинку, натисніть посилання Download Image;
- щоб редагувати отриманий результат, натисніть Edit this logo;
- щоб отримати HTML-код, перейдіть за посиланням Get HTML Code;
- щоб надіслати зображення в електронному листі на будь-яку адресу, натисніть EmailImage;
- щоб скористатися цими двома функціями, вам потрібно зареєструватися на сайті, вказавши свій імейл як логін;
- щоб вибрати новий стиль, натисніть розділ Logos у верхньому меню і починайте все спочатку.

Сервіс дозволяє згенерувати не лише логотип, а й кнопки для сайту.

6. Завантажте або зробіть скріншот готового логотипу та додайте до класу.

Самостійна робота: Сучасні технології Інтернет-реклами – 15 год.

Мета: поглибити отримані знання щодо існуючих сучасних технологій Інтернет-реклами.

Завдання:

Коротко занотувати (можна у текстовому файлі, можна у вигляді презентації тощо) відповіді на наступні питання.

1. Проаналізувати приклад рекламної кампанії в Instagram або YouTube: які технології були використані (таргетинг, відеоаналітика, SEO тощо)? Які були охоплення аудиторії?

2. Знайти приклади використання штучного інтелекту в інтернет-рекламі (чат-боти, персоналізація оголошень, прогнозування поведінки користувачів тощо) і коротко опишіть один із них.

3. Співставити традиційні методи реклами (ТБ, друковані ЗМІ) із сучасними технологіями інтернет-реклами за критеріями: охоплення аудиторії, вартість, швидкість зворотного зв'язку та можливість аналітики.

Звіт про виконану роботу додати до класу.

Тема 2. Види інтернет-реклами: короткий огляд

Практична робота: Створення логотипів засобами AI-інструментів – 2 год.

Мета: навчитися грамотно та ефективно залучати ШІ інструменти для створення логотипів.

Завдання:

Розробити 3 логотипи засобами Namelix, користуючись вказівками самого сервісу (Namelix – безкоштовний AI-сервіс, не потребує реєстрації).

Хід виконання:

1. Перейти на сайт сервісу <https://namelix.com/>
2. Вказати ключові слова, які допоможуть у створенні логотипу;
3. Обрати стиль;
4. Обрати ступінь «випадковості генерації» - це дозволить системі зрозуміти наскільки варіативними можуть бути пропозиції (оптимально обирати середній рівень);
5. Заповнити інформації про бренд та натиснути кнопку Генерувати;
6. Обрати потрібний варіант – відредагувати під свої потреби;
7. Кінцевий варіант логотипу завантажити або зробити скріншот та додати до класу.

Практична робота: Створення банерів засобами сервісу Bannerboo – 2 год.

Мета: навчитися створювати банери засобами сервісу Bannerboo.

Завдання:

Створити банер за допомогою інструментів сервісу Bannerboo (для роботи потребує реєстрації).

Хід виконання:

1. Перейти на сайт сервісу Bannerboo <https://bannerboo.com/ua/>
2. Зареєструватися;
3. Обрати Створити банер;
4. Обрати для якої платформи буде створюватися банер;
5. Вказати розмір банеру;
6. Обрати шаблон і відредагувати його під свої потреби, вказавши всі необхідні налаштування;
7. Створений банер додати до класу (посиланням, скріном, зображенням – як буде зручніше).

Самостійна робота: Контекстна реклама як популярний вид Інтернет-реклами – 15 год.

Коротко занотувати (можна у текстовому файлі, можна у вигляді презентації тощо) відповіді на наступні питання.

1. Проаналізувати приклад контекстної реклами у пошуковій системі Google: які ключові слова були використані, як виглядає оголошення, на яку аудиторію воно орієнтоване?
 2. Знайти приклади успішних кампаній контекстної реклами для малого бізнесу. Коротко описати одну з них і пояснити, чому вона була ефективною.
 3. Співставити контекстну рекламу з таргетованою рекламою у соціальних мережах за критеріями: точність охоплення, витрати, формат подачі інформації та результативність.
- Звіт про виконану роботу додати до класу.

Тема 3. Контент: види та застосування

Практична робота: Створення шаблонів листів для імейл– 4 год.

Мета: навчитися створювати шаблони для e-mail за допомогою спеціалізованих сервісів.

Завдання:

Створити шаблон листа-запрошення засобами сервісу Stripo (потребує реєстрації), керуючись наступними кроками.

Хід виконання:

1. Перейти на сайт сервісу Stripo <https://stripo.Імейл/ua/templates/?authuser=0>
2. Зареєструватися;
3. Обрати порожній шаблон;
4. Обрати «екран» під який буде створюватися шаблон;
5. Зробити всі необхідні налаштування;
6. Переглядати проміжні результати у режимі передперегляду;
7. Готовий результат завантажити або зробити скріншот.
8. Зображення або скріншот готового шаблону додати до класу.

Самостійна робота: Види «малих» форм Інтернет-реклами – 15 год.

Мета: поглибити знання щодо існуючих форм «малої» Інтернет-реклами.

Завдання:

Коротко занотувати (можна у текстовому файлі, можна у вигляді презентації тощо) відповіді на наступні питання.

1. Проаналізувати приклад використання банерної, тизерної або нативної реклами на новинному сайті чи блозі. Який формат використано? Чи привертає він увагу?

2. Знайти у відкритому доступі приклади малих рекламних форм (наприклад, push-повідомлення, рор-уп вікна, e-mail-розсилки). Опишіть один приклад і його мету.

3. Співставити різні «малі» форми Інтернет-реклами за критеріями: рівень нав'язливості, ймовірність переходу за посиланням, вартість розміщення та зручність для користувача.

Звіт про виконану роботу додати до класу.

Тема 4. Телеграм як важливий інструмент діджитал-маркетингу для бізнесу

Практична робота: Інструменти аналізу статистики для підбору платформи просування реклами (на прикладі StatCounter) – 4 год.

Мета: навчитися застосувати на практиці інструменти аналізу статистики.

Завдання:

За допомогою сервісу StatCounter (не потребує реєстрації):

- отримати статистику по соціальних мережах, обравши період, країну, тип діаграми та зробити скріншот результатів;

- отримати статистику по 3-х інших параметрах (у розділі Viewallstats), обравши для кожного період, тип діаграми та країну.

Хід виконання:

1. Перейти на сайт сервісу <https://gs.statcounter.com/>

2. Для проведення подальшого аналізу натискаємо позначку EditChartData і переходимо до меню налаштувань, яке дозволяє встановити період дослідження (Period), тип ресурсу (SocialMedia), країну (Region);

3. Налаштовуємо ChartType на гістограму (Bar). Натискаємо ViewChart.

4. Знову натискаючи курсором на позначку EditChartData можна змінювати країну, період дослідження і тип діаграми.

Усі скріншоти додати до класу.

Самостійна робота: Оптимізація сайту для пошукових машин.

Медіа планування в інтернеті – 15 год.

Мета: поглибити отримані знання щодо існуючих підходів до оптимізації сайту для пошукових машин та медіа планування в Інтернеті.

Завдання:

Коротко занотувати (можна у текстовому файлі, можна у вигляді презентації тощо) відповіді на наступні питання.

1. Проаналізувати сайт за допомогою безкоштовного SEO-інструмента (наприклад, Seobility, NeilPatel або ScreamingFrog): які елементи потребують покращення для кращої видимості в пошукових системах?

2. Знайти приклади успішного медіа плану в інтернет-рекламі (у відкритих джерелах або кейсах). Опишіть його ключові елементи: цільова аудиторія, канали, бюджет, період кампанії.

3. Співставити традиційне медіа планування (наприклад, у телебаченні чи пресі) з цифровим (в інтернеті) за критеріями: гнучкість, можливість аналізу результатів, точність у досягненні цільової аудиторії.

Звіт про виконану роботу додати до класу.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Основні правила роботи із комп'ютерною технікою під час виконання завдань.
2. Поняття інтернет-реклами.
3. Особливості розвитку українського сегменту інтернет-реклами.
4. Характеристики інтернет-реклами.
5. Типи рекламних кампаній в інтернеті.
6. Переваги та недоліки інтернет-рекламування.
7. Інтернет-брендинг. Поняття банерної реклами.
8. Переваги та недоліки банерної реклами.
9. Види банерів.
10. Критерії застосування певного виду банеру у відповідності до типу рекламної кампанії.
11. Поняття контекстної реклами.
12. Переваги та недоліки контекстної реклами.
13. Цінові стратегії контекстної реклами.
14. Правила розміщення контекстної реклами.
15. Медійно-контекстний банер.
16. Системи та сервіси контекстної реклами.
17. Ефект контекстної реклами.
18. Поняття «мала» форма інтернет-реклами.
19. PR в інтернеті.
20. Характеристики та послідовність SMM (англ. SocialMediaMarketing).
21. Принципи та правила вірусного маркетингу.
22. AdverGaming – розміщення реклами в іграх.
23. Тизерна реклама.
24. CPA-реклама.
25. Мобільна реклама.
26. Ремаркетинг.
27. Імейл маркетинг.
28. Нативна реклама: теорія, приклади, особливості застосування.
29. Методи стимулювання збуту в інтернеті.
30. Завдання оптимізації для пошукових машин.
31. Фактори впливу на ранжування результатів пошуку у пошукових машинах.
32. Розробка семантичного ядра.
33. Послідовність оптимізації.
34. «Сірі» методи оптимізації.
35. Поняття медіа планування.
36. Типи цільової аудиторії в інтернеті.
37. Принципи медіа планування в інтернеті.

Методи навчання

Основним підходом до навчання є компетентнісний підхід. Навчання є студенто-центрованим, проблемно-орієнтованим, скерованим на особистісний саморозвиток здобувачів, що закладає основи для безперервного продовження освіти протягом усього життя. Використовуються такі основні методи:

- Метод практичного моделювання рекламних кампаній, що передбачає створення здобувачами макетів оголошень, здійснювати налаштування тестових рекламних кампаній у симульованому середовищі GoogleAds, MetaAds тощо, що в свою чергудопомагає закріпити теоретичні знання на практиці.

- Метод аналізу кейсів (Case-study), що передбачає розгляд реальних прикладів успішних і неуспішних кампаній Інтернет-реклами з подальшим обговоренням і висновками щодо використаних технологій, інструментів та стратегій.

- Метод проєктного навчання, що дозволяє здобувачам працювати у групах або індивідуально над розробкою повноцінної Інтернет-рекламної стратегії для умовного або реального бренду, включаючи вибір платформи, цільової аудиторії, бюджету та формату реклами.

Форми контролю

| № з/п | Вид контролю | Методи контролю |
|-------|----------------------|--|
| 1. | Поточний | усне опитування, перевірка якості виконання практичних завдань |
| 2. | Періодичний | контрольні тестові роботи після завершення розділів, |
| 3. | Самостійна робота | перевірка якості виконання завдань самостійної роботи |
| 4. | Підсумковий контроль | іспит |

Поточний контроль здійснюється у формі усного опитування, контрольних тестових робіт після завершення розділів, а також якості виконання завдань самостійної роботи та практичних завдань, тестування.

Підсумковий контроль здійснюється у формі іспиту

Відпрацювання пропущених занять здійснюється за узгодженням між здобувачем та викладачем.

Перескладання результатів вивчення навчальної дисципліни відбувається у присутності комісії за умови доведення здобувачем/здобувачкою того рівня оцінки, на який він/вона претендує.

Оцінювання знань здобувачів з дисципліни «Технології Інтернет-реклами» здійснюється на основі результатів поточного контролю, проміжного контролю та підсумкового контролю у формі іспиту. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, самостійної роботи і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів до виконання конкретних практичних завдань.

Завданням поточного контролю є перевірка розуміння та засвоєння навчального матеріалу, умінь самостійно опрацьовувати завдання, здатності осмислити зміст теми чи розділу. При контролі систематичності та активності роботи оцінюються: рівень знань, продемонстрований при виконанні завдань практичних занять, семінарських занять та самостійної роботи.

Підсумковий контроль здійснюється за рейтинговою системою з проведенням іспиту. Форма проведення іспиту – тестування

Перезархування результатів неформальної/інформальної освіти здійснюється відповідно до Положення про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти у Харківській державній академії культури (https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_pvrn_23.pdf) та за умови надання здобувачем підтверджуючих документів (сертифікатів, дипломів, довідок тощо) про здобуття неформальної/інформальної освіти (курси, вебінари, майстер-класи, практичний досвід роботи тощо), що є дотичною до курсу «Технології Інтернет-реклами».

Розподіл балів, які отримують здобувачі

| Поточний контроль, тестування та самостійна робота | | | | Іспит | Сума |
|--|----|----------|----|-------|------|
| Розділ 1 | | Розділ 2 | | | |
| T1 | T2 | T3 | T4 | 40 | 100 |
| 18 | 18 | 12 | 12 | | |

Розподіл балів за формами контролю:

- виконання практичного завдання – до 6 балів; 6 завдань – до 36 балів;
- виконання завдань самостійної роботи – до 6 балів; 4 завдання – до 24 балів;
- визнання результатів неформальної/інформальної освіти – до 10% від загальної кількості балів, набраних до підсумкової форми контролю (результати неформальної та/або інформальної освіти можуть бути визнані відповідно до Положення про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти у Харківській державній академії культури (https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_pvrn_23.pdf))

Можлива кількість балів, набраних до підсумкової форми контролю: 60 балів

Іспит — 40 балів.

Критерії оцінювання результатів навчання за 100 бальною рейтинговою шкалою:

| Рівень | Бали | Оцінка ECTS | Оцінка | Критерії оцінювання |
|-------------------|--------|-------------|--------------|--|
| Високий | 90-100 | A | Відмінно | <ul style="list-style-type: none"> • Вільне володіння понятійним апаратом; • Вільна орієнтація в матеріалі курсу і здатність відповісти на різні питання; • Високий рівень виконання програмних завдань. |
| Достатньо високий | 74-89 | B, C | Добре | <ul style="list-style-type: none"> • Добре володіння основними термінами і поняттями; • Досить вільна орієнтація в матеріалі курсу і здатність відповісти на основні питання; • Добрий рівень виконання програмних завдань. |
| Посередній | 60-73 | D, E | Задовільно | <ul style="list-style-type: none"> • Посередній рівень володіння основними термінами і поняттями; • Недостатньо вільна орієнтація в матеріалі курсу і здатність відповісти на окремі питання; • Посередній рівень виконання програмних завдань. |
| Незадовільний | 35-59 | FX | Незадовільно | <ul style="list-style-type: none"> • Незнання окремих термінів та понять; |

| | | | | |
|--|------|---|--------------|---|
| з можливістю повторного складання | | | | <ul style="list-style-type: none"> Незнання основного матеріалу курсу і неспроможність відповісти на більшість питань; Незадовільний рівень виконання окремих програмних завдань. |
| Незадовільний з обов'язковим повторним вивченням | 0-34 | F | Незадовільно | <ul style="list-style-type: none"> Незнання основних термінів та понять; Незнання матеріалу курсу і неспроможність відповісти на питання; Нездатність до виконання більшості програмних завдань. |

Основним критерієм успішності вивчення здобувачем/здобувачкою вищої освіти навчальної дисципліни є отримання ним/нею не менш як 60 балів зі 100 за сукупністю усіх видів робіт: складання підсумкового іспиту, виконання практичних та самостійних завдань.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою | |
|--|-------------|--|---|
| | | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | A | відмінно | зараховано |
| 82-89 | B | добре | |
| 74-81 | C | | |
| 64-73 | D | задовільно | |
| 60-63 | E | | |
| 35-59 | FX | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-34 | F | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

Навчально-методичне забезпечення

Пакет навчально-методичного забезпечення дисципліни включає:

1) робочу навчальну програму та силабус дисципліни;

2) **Технології інтернет-реклами** : силабуснавч. дисципліни, галузь знань 02 «Культура і мистецтво», спец. 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», освітньо-проф. програма «Інформ. та документ. діяльність», другий (магістер.) рівень вищої освіти / Харк. держ. акад. культури ; розроб. : А. М. Шелестова. Харків : ХДАК, 2021. 9 с. <https://repository.ac.kharkov.ua/handle/123456789/1665>.

3) **Технології інтернет-реклами** :прогр. та навч.-метод. матеріали до курсу для 2 курсу освітнього ступеня «магістр» спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» [Електронний ресурс] / Харк. держ. акад. культури ; розроб. : А. М. Шелестова. Харків : ХДАК, 2017. 31 с.

Рекомендовані джерела інформації

Обов'язкові

1. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. https://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/%D0%9D%D0%90%D0%92%D0%A7%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%98%D0%99-%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A_%D0%A3%D0%A0%D0%94.pdf
2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. <https://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-2021-3-1.pdf>
3. Trendbook 2025 — IAB Ukraine / ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА». 2025. 242 с. <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/IAB-Trendbook-2025.pdf>

Допоміжні

15. Бугрим В. В. Креатив у рекламі : навч . посіб. з інтерактивом. Київ : Київ. ун-т, 2012. 303 с.
16. Вінчук І. М. Інтернет-технології та ресурси : навч . посібник. Київ : НАКККиМ, 2014. 169 с.
17. Internationalmarketing: studytextandcases : / О. Л. Kanishchenko ; TarasShevchenkonat. univ . ofKyiv. Kyiv : Kyivuniversity, 2012. 143 p.
18. Палеха Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посібник. Київ : Ліра-К, 2013. 478 с.
19. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник. Видання 2-е, доповнене та перероблене / Укладачі Ю. А. Грушевська, О. М. Назаренко. Одеса : Фенікс, 2024. 100 с.
20. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 2-ге вид., випр. Суми : Унів . кн., 2015. 366 с.

Інформаційні ресурси

18. JotForm.com – онлайн-додаток для створення форм : сайт. URL: <http://www.jotform.com/>
19. Онлайн генератор кнопок для сайту CoolText : сайт. URL: <http://cooltext.com/>
20. Онлайн сервіс LogoMaker : сайт. URL: <http://www.logomaker.com/>
21. FlamingText : сайт. URL: <http://flamingtext.com/>
22. CoolText Generator : сайт. URL: <https://maketext.io/>
23. GoogleTrends (Гугл Трендс) : сайт. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/?geo=UA>
24. Liga.Бізнес : сайт. URL: <https://biz.liga.net/ua>
25. Український інформаційний бізнес портал : сайт. URL: www.poshuk.com

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ

A/B тестування – метод тестування двох або більше варіантів рекламних оголошень чи елементів сторінки для визначення найефективнішого.

CPA (CostPerAction)– модель оплати реклами, при якій рекламодавець платить за конкретну дію користувача (покупку, реєстрацію тощо).

CPM (CostPerMille) – модель оплати реклами за кожну тисячу показів оголошення.

CTR (Click-ThroughRate)– показник клікабельності реклами: відношення кількості кліків до кількості показів (у %).

Імейл-маркетинг– форма реклами, що передбачає надсилання рекламних повідомлень на електронну пошту користувачів.

Геоконтекстна реклама– реклама, яка використовує геолокацію користувача для точнішого таргетингу.

Інтернет-реклама – реклама, що поширюється через інтернет з метою просування товарів, послуг або бренду.

Конверсія – цільова дія користувача після перегляду реклами (покупка, підписка, заявка тощо).

Контекстна реклама– реклама, що показується відповідно до змісту вебсторінки або пошукового запиту.

Координатор медіаплану– фахівець, який планує рекламну активність в інтернеті (час, канали, бюджет, аудиторія).

Landingpage (Лендінг)– спеціально створена цільова вебсторінка, на яку переходить користувач з реклами.

Lead (Лід)– потенційний клієнт, який залишив контактні дані або виявив зацікавленість у продукті/послугі.

Медіапланування– процес стратегічного розміщення реклами з урахуванням платформи, бюджету, термінів і цілей.

Мобільна реклама – реклама, адаптована для мобільних пристроїв (смартфонів, планшетів).

Нативна реклама– реклама, яка органічно інтегрується у контент платформи й не виглядає як класична реклама.

PPC (PayPerClick) – модель інтернет-реклами, за якою рекламодавець платить лише за кліки по оголошенню.

Remarketing (Ремаркетинг)– повторне показування реклами користувачам, які вже відвідували сайт або виявили інтерес.

Реклама в месенджерах – реклама, яка розповсюджується через сервіси миттєвих повідомлень (Telegram, Viber, WhatsApp тощо).

SEO (SearchEngineOptimization)– оптимізація сайту для підвищення його позицій у пошукових системах.

SMM (SocialMediaMarketing) – просування товарів, послуг або бренду через соціальні мережі.

Таргетинг – механізм налаштування показу реклами відповідно до характеристик цільової аудиторії.

Навчальне електронне видання

ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» ОП «Інформаційно-документна та бібліотечна діяльність»

Укладач:

Шелестова Анна Миколаївна,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри цифрових комунікацій та інформаційних технологій ХДАК

Видається в авторській редакції

Адреса видавця:
ХДАК, Україна, 61057, м. Харків, Бурсацький узвіз, 4
тел. (057)731-13-85. e-mail: nmr-academy@xdak.ukr.education