

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет соціальних комунікацій і музейно-туристичної діяльності
Кафедра інформаційних технологій

Силабус
навчальної дисципліни
«ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ»

Галузь знань – 02 Культура і мистецтво

Спеціальність – 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Освітньо-професійна / освітньо-наукова програма – Інформаційно-документна та бібліотечна діяльність

Рівень вищої освіти – другий (магістерський) рівень вищої освіти

Харків, 2021

Силабус склав/склала:
канд. наук із соц. комунікацій, доцент кафедри
інформаційних технологій, Шелестова А. М.
Мова навчання – українська

Силабус затверджено на засіданні кафедри інформаційних технологій
Протокол № 2 від «27» серпня 2021 р.

Завідувач кафедри інформаційних технологій _____ Георгій АСЄЄВ

Силабус затверджено на засіданні ради факультету соціальних комунікацій і музейно-
туристичної діяльності
Протокол № 1 від «27» серпня 2021 р.

Голова ради факультету _____ Алла СОЛЯНИК

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО КУРС

Назва дисципліни / освітньої компоненти	Технології інтернет-реклами
Викладач (- і)	Шелестова Анна Миколаївна
Контактний телефон та e-mail викладача	068-607-58-07 anna_shelestova@ukr.net
Інформація про консультації	Четвер на 5-тій парі
Логіка вивчення курсу	<p>Пререквізити: інформаційні технології (основи роботи із сучасними інформаційними технологіями та системами), інформаційна культура (принципи та правила грамотної подачі, обробки та створення інформаційних продуктів), інформаційне право (основні правила реалізації інформаційних відносин у сучасному суспільстві)</p> <p>Постреквізити: проходження виробничої практики (стажування) і підготовка освітньо-кваліфікаційних робіт (написання міждисциплінарних курсових, дипломної роботи тощо).</p>

2. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

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 спеціалістів інформаційної та документаційної діяльності, допомогти студентам усвідомити ступінь важливості грамотного донесення різного типу рекламної інформації, оволодіти методами професійного створення та розробки якісних рекламних оголошень. У процесі вивчення дисципліни студенти мають засвоїти основні правила подачі текстової, графічної, анімованої інформації в межах рекламного оголошення, освоїти методики просування рекламної інформації, методиками відбору ключових слів для створення контекстної реклами, навчитися працювати із програмами аналізаторами для збору інформації про компанії-конкуренти тощо. Окрім 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.

3. МЕТА КУРСУ

ознайомлення студентів 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.

4. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

(визначаються відповідно до освітньо-професійної / освітньо-наукової програми)

ПРН 6. Володіти методиками білію та вебметричного аналізу інформаційних потоків та масивів;	ПРН...
ПРН 7. Розробляти моделі предметної галузі, застосовувати принципи проектування автоматизованих БД, семантичного вебу, веб-сервісів та соціальних медіа в інформаційній діяльності;	

ПРН 8. Створювати та реалізовувати затребувані споживачами інформаційні продукти та послуги;	
ПРН 9. Здійснювати маркетингові дослідження ринку інформаційних продуктів та послуг.	

5. КОМПЕТЕНТНОСТІ

(визначаються відповідно до освітньо-професійної / освітньо-наукової програми)

ЗК1) здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
ЗК2) здатність генерувати нові ідеї (креативність);
ЗК3) вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми;
ЗК4) здатність мотивувати людей рухатися до спільної мети;
ЗК5) здатність виявляти ініціативу та підприємливість;
ЗК6) здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
ФК1) здатність до формування ефективної системи управління інформаційною, бібліотечною та архівною діяльністю;
ФК3) здатність застосовувати технології для вирішення практичних, управлінських, науково-дослідних і прогностичних завдань у професійній діяльності
ФК6) здатність застосовувати ком'ютерні технології з метою вдосконалення професійної діяльності, розуміти принципи проектування та функціонування автоматизованих БД, семантичного вебу, веб-сервісів та соціальних медіа;
ФК9) здатність організовувати та реалізовувати маркетингову діяльність інформаційних установ;
ФК12) здатність здійснювати інформаційний моніторинг

6. ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Ознаки курсу	Обов'язкова
Формат курсу	Денна/заочна форма навчання, <u>2-й</u> семестр(и)
Обсяг курсу	Зазначте за навчальним планом (відповідно до робочого навчального плану поточного навчального року):
	кількість кредитів – 3
	загальна кількість годин – 90
	аудиторних – 30
	самостійної роботи – 60
	тижневих годин для денної форми навчання – 2
Технічне і програмне забезпечення / обладнання	ПК, онлайн-сервіси розробки інтернет-реклами
Форми, види навчальних занять та методи навчання (відповідно до навчального плану)	Форми: навчальні заняття, самостійна робота, контрольні заходи Види: лекції / практичні Методи: Пояснювально-ілюстративний, частинно-пошуковий (евристичний), репродуктивний, набуття знань, практичний, словесний, наочний, формування умінь і навичок, використання знань творча діяльність, закріплення, перевірка знань, умінь і навичок.
Поточний контроль	усне опитування, перевірка якості виконання практичних завдань

Підсумковий контроль	іспит
Політика курсу*	<ul style="list-style-type: none"> дисциплінарні та організаційні вимоги: дисциплінованість; дотримання субординації; чесність; відповідальність; робота в аудиторії з відключеними мобільними телефонами; взаємоповага; дедлайни, запізнені завдання, пропущені завдання (лікарняні, академічна мобільність та ін.): кожна оцінка виставляється відповідно до розроблених викладачем та задалегідь оголошених студентам критеріїв, а також мотивується в індивідуальному порядку на вимогу студента; у випадку не відпрацювання студентом усіх передбачених предметом занять до заліку він не допускається; пропущені заняття обов'язково мають бути відпрацьовані. Форму і час відпрацювання студент та викладач взаємопогоджують; відповідальність викладача та здобувача вищої освіти: викладач та студент зобов'язуються дотримуватися та виконувати встановлені норми та правила поведінки та взаємодії у аудиторії; плагіат, академічна доброчесність (вказати обов'язково): плагіат та інші форми нечесної роботи неприпустимі; недопустимі підказки і списування у ході практичних занять, контрольних роботах, на іспиті.

7. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					у тому числі					
		л	п	сем	інд	с.р.	усь ого	л	п	се м	ін д	с.р .
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. «Основи інтернет-реклами»												
Тема 1. Вступ до курсу та правила поводження із навчальним обладнанням. Інтернет-реклама: поняття, характеристики, типи рекламних компаній. Банерна реклама	23	4	4			15	22,5	1	1			20,5
Тема 2. Контекстна реклама: визначення, призначення, технології	23	4	4			15	22,5	1	1			20,5
Разом за розділом 1	46	8	8			30	45	2	2			41
Розділ 2. «Технології малих форм реклами в інтернеті»												
Тема 3. Види та технології «малих» форм інтернет-реклами та їх характеристика: PR, SMM, AdverGaming, нативна реклама, тизерна реклама тощо	21	2	4			15	22,5	1	1			20,5

Тема 4. Оптимізація сайту для пошукових машин. Технології медіа планування в інтернеті	23	4	4				15	22,5	1	1			20,5
Разом за розділом 2	44	6	8				30	45	2	2			41
Усього годин	90	14	16				60	90	4	4			82

8. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

Шкала орієнтовного нарахування балів за основні форми навчальної діяльності:

Розподіл балів за формами контролю.

- відвідування лекцій — 1; ... 4 лекції — до 4 балів

- виконання практичного та самостійного завдання — 3-8; ... 7 практичних робіт — до 56

балів

- письмове підсумкове тестування — 10-40; ... — до 40 балів

Можлива кількість балів, набраних до підсумкової форми контролю: 40 балів

Іспит — від 60 до 100 балів

Схема нарахування балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Розділ 1		Розділ 2		Сам робота	Іспит	Сума
T1	T2	T3	T4	20	40	100
10	10	10	10			

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

9. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

(за умови, якщо цей вид занять передбачений навчальним планом)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Кількість балів, які може
-------	------------	-----------------	---------------------------

			отримати здобувач
1	Медійна реклама <ul style="list-style-type: none"> інструменти створення банерної реклами інструменти створення інтернет-логотипів 	2 2	3-8
2	Контекстна реклама <ul style="list-style-type: none"> підбір ключових слів, формування рекламного оголошення; послідовність розміщення контекстної реклами 	4	3-8
3	Робота з програмами аналізаторами рекламних повідомлень	4	3-8
4	Малі форми інтернет-реклами <ul style="list-style-type: none"> прес-реліз інформаційної установи; засоби стимулювання збуту в інтернет-середовищі (на прикладі інтернет-компаній, що надають інформаційні продукти та послуги) 	2 2	3-8

10. ТЕМИ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Кількість балів, які може отримати здобувач
1	Сучасні технології інтернет-реклами	15	5
2	Контекстна реклама як популярний вид інтернет-реклами	15	5
3	Види «малих» форм інтернет-реклами	15	5
4	Оптимізація сайту для пошукових машин. Медіа планування в інтернеті	15	5

11. ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОЇ ФОРМИ КОНТРОЛЮ

- Основні правила роботи із комп'ютерною технікою під час виконання завдань.
- Поняття інтернет-реклами.
- Особливості розвитку українського сегменті інтернет-реклами.
- Характеристики інтернет-реклами.
- Типи рекламних кампаній в інтернеті.
- Переваги та недоліки інтернет-рекламування.
- Інтернет-брендинг. Поняття банерної реклами.
- Переваги та недоліки банерної реклами.
- Види банерів.
- Критерії застосування певного виду банеру у відповідності до типу рекламної кампанії.
- 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 «мала» форма інтернет-реклами.
- PR в інтернеті.
- Характеристики та послідовність SMM (англ. Social Media Marketing).
- Принципи та правила вірусного маркетингу.

22. AdverGaming – розміщення реклами в іграх.
23. Тізерна реклама.
24. СРА-реклама.
25. Мобільна реклама.
26. Ремаркетинг.
27. Email 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.

12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО КУРСУ

Обов'язкова

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – 2-ге вид., стер. – Київ : Центр учб. літ., 2018. – 200 с.
2. Бугрим В. В. Креатив у рекламі : навч. посіб. з інтерактивом / Валентин Бугрим ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К. : Київ. ун-т, 2012. — 303 с.
3. Вінічук І. М. Інтернет-технології та ресурси : навч. посібник / І. М. Вінічук ; М-во культури України, Нац. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. — Київ : НАКККіМ, 2014. — 169 с.
4. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : навч. посібник / Л. М. Вежель ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К. : Київ. ун-т, 2011. — 123 с.
5. International marketing : study text and cases : / О. L. Kanishchenko ; Taras Shevchenko nat. univ. of Kyiv. — Kyiv : Kyiv university, 2012. — 143 p.
6. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект : монографія / І. Б. Іванова ; М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. — Харків : Юрайт, 2016. — 371 с.
7. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук ; М-во освіти і науки України, Одес. держ. екон. ун-т. — К. : Центр учб. л-ри, 2008. — 182 с.
8. Маркетинг технічних інновацій : навч. посібник / М. К. Сукач [та ін.]. — Київ : Ліра-К, 2013. — 412 с.
9. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підруч. для студентів вищ. навч. закл. / [авт. кол. : В. І. Іванов та ін.] ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — Київ : Київ. ун-т, 2011. — 431 с.
10. Палеха, Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посібник / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України. — Київ : Ліра-К, 2013. — 478 с.
11. Плєскач В. Л. Електронна комерція : підручник / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. — К. : Знання, 2007. — 535 с.
12. Телєтов О. С. Рекламний менеджмент : підручник / О. С. Телєтов. — 2-ге вид., випр. — Суми : Унів. кн., 2015. — 366 с.
13. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень : монографія / А. В. Федорченко ; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». — Київ : КНЕУ, 2009. — 267 с.

14. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу : монографія / О. К. Шафалюк ; М-во освіти і науки України, Держ . вищ . навч . закл . «Київ . нац . екон . ун-т ім. Вадима Гетьмана». — Київ : КНЕУ, 2008. — 200 с.

Допоміжна

15. Реклама : практ. посібник : пер. з 4-го англ. вид. / Френк Джефкінс ; доп. і ред. Деніела Ядіна. — 2-ге укр. вид., випр. і доп. — К. : Знання, 2008. — 565 с.

16. Чумаченко А. Важливість правильного позиціонування бренду в соціальних медіа / А. Чумаченко // Маркетинг в Україні. — 2011. — № 2. — С. 46–50

17. Язвінська Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності / Н. Язвінська, Я. Касперович // Маркетинг в Україні. — 2011. — № 2. — С. 51–54.

Інформаційні ресурси

18. Всеукраїнський центр електронної комерції [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://e-commerce.com.ua/>. — Назва з екрану.

19. JotForm.com – онлайн-додаток для створення форм [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.jotform.com/>. — Назва з екрану.

20. Онлайн генератор кнопок для сайта CoolText [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://cooltext.com/>. — Назва з екрану.

21. Онлайн сервіс Logo Maker [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.logomaker.com/>. — Назва з екрану.

22. FlamingText [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://flamingtext.com/>. — Назва з екрану.

23. Cool Text Generator [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://maketext.io/>. — Назва з екрану.

24. Google Trends (Гугл Трендс) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://trends.google.com.ua/trends/?geo=UA>. — Назва з екрану.

25. Region.xstroy.com [Електронний ресурс]. — Режим доступу : region.xstroy.com. — Назва з екрану.

26. Український інформаційний бізнес портал [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.poshuk.com. — Назва з екрану.

27. Бібліотека Харківської державної академії культури.

28. Бібліотека Харківського національного університету В. Н. Каразіна.

29. Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка.