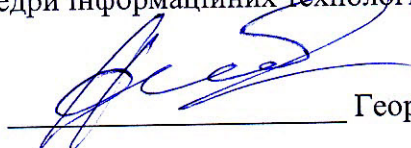


Силлабус склала
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри інформаційних технологій
Шелестова Анна Миколаївна

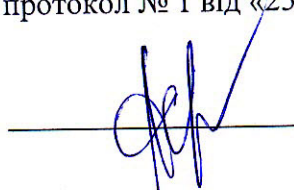
Силлабус затверджено на засіданні кафедри інформаційних технологій,
протокол №2 від «25» серпня 2020 р.

Завідувач кафедри інформаційних технологій


_____ Георгій АСЄЄВ

Силлабус затверджено на засіданні ради факультету соціальних комунікацій і
музейно-туристичної діяльності, протокол № 1 від «25» серпня 2020 р.

Голова ради факультету



Алла СОЛЯНИК

1. Загальна інформація про дисципліну

1	Назва дисципліни	Технології Інтернет-реклами
2	Викладач	Шелестова Анна Миколаївна
3	Контактні дані викладача (роб.тел., емейл)	anna_shelestova@ukr.net
4	Статус дисципліни (обов'язкова чи вибіркова)	нормативна
5	Рік підготовки	2
6	Семестр	3
7	Лекції (год.)	14
8	Практичні (семінарські, лабораторні) заняття (год.)	16
9	Самостійна робота (год.)	60
10	Індивідуальна робота (год.)	—
11	Кількість кредитів	3
12	Загальна кількість годин	90
13	Види поточного контролю	поточне опитування, контрольні тестування, перевірка практичних завдань
14	Вид підсумкового контролю	іспит

2. Анотація дисципліни

2.1. Місце дисципліни в програмі навчання

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.

2.2. Пререквізити та постреквізити дисципліни

Технології Інтернет-реклами функціонують і розвиваються у нерозривному зв'язку як із багатьма суспільними науками (соціологія, політологія, педагогіка та ін.), так і з тими, що сфокусовані на проблемах управління виробництвом, підприємницькою та бізнесовою діяльністю. Зокрема, розгляд питань подачі різного типу рекламної інформації та взаємодії із цільовою аудиторією неможливий без використання знань загального права, інформаційного права, інтелектуальної власності, охорони праці, етики. Однак особливо тісними є взаємозв'язки технології Інтернет-реклами саме з дисциплінами професійного циклу такими, як 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).

Своєю чергою, здобутий студентами у ході вивчення навчальної дисципліни «Технології Інтернет-реклами» фрагмент професійного досвіду у вигляді системи знань, умінь, норм і цінностей стане теоретичним та практичним підґрунтям при проходженні виробничої практики

(стажування) і підготовці освітньо-кваліфікаційних робіт (написання міждисциплінарних курсових, дипломної роботи тощо).

2.3. Мета навчальної дисципліни: 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.

«Технології інтернет-реклами» — навчальна дисципліна в системі фахових дисциплін спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Курс призначений для магістрів, що навчаються за освітньою програмою 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Він є суттєвою складовою частиною комплексу фахових дисциплін, важливою ланкою професійного становлення фахівців галузі інформаційної діяльності.

2.4. Завдання вивчення дисципліни.

- надати студентам уявлення про основи інтернет-маркетингу й інтернет-реклами;
- сформуванню власний світогляд студентів щодо сутності теоретичних і практичних основ маркетингу та реклами в інтернеті;
- розкрити основні завдання інтернет-маркетингу та інтернет-реклами, а також шляхи їх вирішення;
- розкрити основні інструменти, методи та засоби інтернет-реклами;
- розглянути стимулювання збуту, як форму просування товарів та послуг в інтернет-середовищі;
- визначити основні методи й особливості організації зв'язків із громадськістю в інтернеті, а також інтернет-брендингу;
- розкрити внутрішню логіку та взаємозв'язок всіх категорій і систем Інтернет-маркетингу та інтернет-реклами.

2.5. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни.

Загальні компетентності:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- здатність застосовувати теоретичні знання у практичній діяльності, зокрема щодо формування бібліотечного фонду;
- здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел;
- здатність щодо використання новітніх інформаційних і комунікативних технологій;
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.

Професійні компетентності:

- здатність розуміти та використовувати закономірності розвитку інфосфери з метою організації ефективного управління інформаційною, бібліотечною та архівною діяльністю.;
- здатність використовувати інтернет-ресурси та технології для вирішення експериментальних, практичних і прогностичних завдань у галузі професійної діяльності;
- здатність застосовувати комп'ютерні технології з метою вдосконалення професійної діяльності;
- здатність застосовувати прикладне програмне забезпечення для вирішення професійних завдань;
- здатність здійснювати процедури інформаційного моніторингу.

2.6. Результати навчання.

Результати вивчення даної освітньої компоненти деталізують такі програмні результати навчання:

- 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.

3. Політика дисципліни

3.1. Політика виставлення оцінок (пропущені заняття, відпрацювання пропусків): кожна оцінка виставляється відповідно до розроблених викладачем та заздалегідь 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.

3.2. Політика академічної поведінки та доброчесності (плагіат, поведінка в аудиторії): конфліктні ситуації мають відкрито обговорюватись в академічних групах з викладачем, необхідно бути взаємно толерантним, поважати думку іншого. Плагіат та інші форми нечесної роботи неприпустимі. Недопустимі підказки і списування у ході практичних занять, контрольних роботах, на заліку

Норми академічної етики: дисциплінованість; дотримання субординації; чесність; відповідальність; робота в аудиторії з відключеними мобільними телефонами; взаємоповага.

4. Програма навчальної дисципліни:

Тематика курсу					
Тема, план лекції	Форма заняття	Література	Завдання, год.	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Інтернет-реклама: поняття, характеристики, типи рекламних компаній. Банерна реклама 1. Поняття інтернет-реклами. 2. Типи рекламних кампаній в інтернеті. 3. Поняття банерної реклами.	Лекція, практичне заняття	5, 8, 11, 16	8	17 балів	
Тема 2 Контекстна реклама: визначення, призначення, технології 1. Поняття контекстної реклами. 2. Медійно-контекстний банер. 3. Системи та сервіси контекстної реклами.	Лекція, практичне заняття	5, 8, 11, 16	8	17 балів	
Тема 3. Види та технології «малих» форм інтернет-реклами та їх характеристика: PR, SMM, AdverGaming, нативна реклама, тизерна реклама тощо 1. Поняття «мала» форма інтернет-реклами.	Лекція, практичне заняття	9, 12, 16	6	9 балів	

2. Види малих форм інтернет-реклами.					
Тема 4. Оптимізація сайту для пошукових машин. Технології медіа планування в інтернеті 1. Завдання оптимізації для пошукових машин. 2. Розробка семантичного ядра. 3. Поняття медіа планування.	Лекція, практичне заняття	3, 7, 16, 17	8	17 балів	

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття 1: Інструменти створення банерної реклами – 2 год.

Мета: отримання практичних навичок роботи із сервісами банерної реклами

Зміст та послідовність виконання завдання:

1. Ознайомитися із правилами та інструментами роботи з банерами за допомогою онлайн генератору Cool Text Generator (<https://maketext.io/>).

2. За допомогою онлайн генератора 5 статичних банерів та 5 анімованих GIF-банерів, використовуючи різні можливості генератору.

3. Звіт про виконання практичної роботи надати у вигляді розроблених статичних та анімованих банерів та захистити їх у викладача.

Література: [5, 8, 11, 16, 23].

Практичне заняття 2: Створення логотипу засобами он-лайн сервісів – 2 год.

Мета: отримання практичних навичок роботи із сервісами розробки логотипів

Зміст та послідовність виконання завдання:

1. Ознайомитися із правилами та інструментами роботи з логотипами за допомогою он-лайн сервісів CoolText (<http://cooltext.com/Logos>) та Logo Maker (<http://www.logomaker.com/>).

2. За допомогою он-лайн сервісів CoolText та Logo Maker розробити по 5 логотипів, використовуючи різні можливості он-лайн сервісів.

3. Звіт про виконання практичної роботи надати у вигляді логотипів розроблених засобами різних он-лайн сервісів, відзначити різницю у алгоритмі роботи із запропонованими он-лайн сервісами та захистити результати роботи у викладача.

Література: [5, 8, 11, 16, 20, 21].

Практичне заняття 3: Підбір ключових слів, формування рекламного оголошення. Послідовність розміщення контекстної реклами – 4 год.

Мета: засвоїти послідовність роботи над контекстною рекламою

Зміст та послідовність виконання завдання:

1. Оберіть пошукові запити за якими будете розміщати рекламу.

2. Сформулюйте рекламні оголошення.

3. Розмістіть контекстні оголошення через інтерфейс системи.

Література: [5, 8, 11, 16].

Практичне заняття 4: Робота з програмами аналізаторами контекстних рекламних повідомлень – 4 год.

Мета: засвоїти практичні навички роботи із програмами-аналізаторами контекстної реклами.

Зміст та послідовність виконання завдання:

- Порівняйте функціональні можливості двох онлайн програм-аналізаторів Google Trends та Region.xstroy.com.

- Проведіть практично аналіз контекстної реклами 3 конкуруючих компаній або брендів за допомогою цих програм-аналізаторів.

- Порівняйте результати.

Література: [5, 8, 11, 16, 24, 25].

Практичне заняття 5: Прес-реліз інформаційної установи – 2 год.

Мета: засвоїти методику складання прес-релізу

Зміст та послідовність виконання завдання:

1. Ознайомитися із правилами складання прес-релізу інформаційної установи.
2. Створити робочі групи студентів із 5 чоловік. Визначити керівника групи.
3. Кожна група студентів обирає один вид інформаційної установи із переліку запропонованого викладачем.
4. Після вибору інформаційної установи, скласти прес-реліз про подію або захід, що проводитиметься цією установою. Вид прес-релізу обирає робоча група студентів.
5. Захистити складений прес-реліз у викладача.

Література: [9, 12, 16].

Практичне заняття 6: Засоби стимулювання збуту в інтернет-середовищі (на прикладі інтернет-компаній, що надають інформаційні продукти та послуги) – 2 год.

Мета: засвоїти засоби стимулювання збуту в інтернет-середовищі

Зміст та послідовність виконання завдання:

1. Проаналізувати 10 інтернет-магазинів та визначити, які засоби стимулювання збуту на них застосовуються: демонстраційні версії, призи, конкурси, знижки з ціни тощо (характеристики цих засобів були розглянуті на лекційному занятті).
2. Ознайомитися із сучасними засобами стимулювання збуту, що застосовуються інтернет-магазинами; виявити різницю між цими засобами.
3. Визначити переваги та недоліки засобів стимулювання збуту, а також з'ясувати в яких випадках, які засоби доцільніше застосовувати.
4. Звіт про виконану самостійну роботу оформити у табличному вигляді за допомогою текстового процесору.

Література: [1, 9, 12, 16].

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сучасні технології інтернет-реклами	15
2	Контекстна реклама як популярний вид інтернет-реклами	15
3	Види «малих» форм інтернет-реклами	15
4	Оптимізація сайту для пошукових машин. Медіа планування в інтернеті	15
	Разом	60

7. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Рівень досягнення запланованих результатів навчання перевірятиметься за допомогою таких форм контролю:

1) взаємодія, вступ у комунікацію, здатність бути зрозумілим – диспути, доповіді, бесіди, обговорення, виконання завдань самостійної роботи та практичних завдань;

2) знання, розуміння та дотримання етичних принципів професійної діяльності педагога – тестування, поточне опитування, підсумкова контрольна робота, ректорська контрольна робота;

3) пояснення та прогнозування змін в інформаційних відносинах на основі аналізу соціальних закономірностей та математичних методів опрацювання інформації – поточне опитування, залік;

4) демонстрація соціальної відповідальності та свідомої поведінки, слідування законодавчим нормам у професійній та громадській діяльності – студентські презентації та виступи на наукових заходах, групова дискусія;

5) здійснення планування та професійної корекції інформаційних відносин у різноманітних трудових колективах – презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

8. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Технології інтернет-реклами” визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Для іспиту

Змістовий модуль 1 Теми 1-4	Змістовий модуль 2 Теми 5-8	Підсумковий контроль (іспит)
40%	20%	40%
7 тиждень	15 тиждень	Екзаменаційна сесія

Шкала оцінювання:

За шкалою ТНЕУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов’язковим повторним курсом)

11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Опорні конспекти лекцій;	1-8
2.	Навчальні посібники;	1-8
3.	Силабус;	1-8
4.	Збірка тестових і контрольних завдань для поточного оцінювання навчальних досягнень студентів;	1-8
5.	Засоби підсумкового контролю (комплект тестових завдань для підсумкового контролю)	1-8

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

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 : НАКККиМ, 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. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник / О. С. Телетов. — 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. Денієла 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 [Электронный 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.