

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра документознавства та української мови (№ 801)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Керівник проектної групи



О. О. Карпенко
(підпис) (ініціали та прізвище)

«31» 08 2020 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА ВИБІРКОВОЇ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Технології Інтернет-реклами
(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 02 Культура і мистецтво

(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

(код та найменування спеціальності)

Освітня програма: Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Харків 2020 рік

Робоча програма Технології Інтернет-реклами
(назва дисципліни)

для студентів за спеціальністю 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

освітньою програмою Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
(найменування освітньої програми)

« 19 » червня 2020 р. – 11 с.

Розробник: Парафійник Н.І., доц. каф. 801, канд. філос. наук, доцент
(прізвище та ініціали, посада, наукова ступінь та вчене звання) 
(підпис)

Робочу програму розглянуто на засіданні кафедри документознавства та української мови (№ 801)

(назва кафедри)

Протокол № 13 від «19» 06 2020 р.

Завідувач кафедри к.філос.н., доцент
(науковий ступінь та вчене звання)


(підпис)

А.Є. Прилуцька
(ініціали та прізвище)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни (денна форма навчання)
Кількість кредитів – 4,5;	Галузь знань <u>02 Культура і мистецтво</u> (шифр і найменування) Спеціальність <u>029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа</u> (код і найменування) Освітня програма <u>Інформаційна, бібліотечна та архівна справа</u> (найменування) Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	Вибіркова
Кількість модулів – 1		Навчальний рік:
Кількість змістових модулів – 5		2020/2021
Індивідуальне завдання немає (назва)		Семестр
Загальна кількість годин – 64 години аудиторних занять135 годин		7-й
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 години самостійної роботи студента – 4,5 години		Лекції
		32 години
		Практичні, семінарські
		32 години
		Лабораторні
		—
		Самостійна робота
	71 година	
	Вид контролю:	
	іспит	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійних становить:
для денної форми навчання – 64 аудиторні години/71 година самостійної роботи

*Аудиторне навантаження може бути зменшене або збільшене на одну годину залежно від розкладу занять.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета вивчення – формування у студентів розуміння природи, методів та стратегій PR, їх комунікативними основами і практикою в різних сферах діяльності. Виявлення історичних витоків та суспільної потреби становлення цієї сфери людської діяльності і наукової дисципліни.

Завдання:

- 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
- формування вміння застосовувати ці інструменти та методи у практичній діяльності.

Згідно з вимогами освітньо-професійних програм студенти повинні досягти таких **компетентностей:**

ЗК2. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях з інформаційного обслуговування споживачів в системі соціальних комунікацій;

ЗК6. Навички використання інформаційних і комунікативних технологій для реалізації професійних комунікацій із надання інформаційних продуктів та послуг;

ЗК7. Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел для задоволення інформаційних потреб споживачів;

ФК1. Здатність забезпечувати відбір, аналіз, оцінку, систематизацію, зберігання, розповсюдження та надання в користування інформації та знань у будь-яких формах у різних підсистемах соціальних комунікацій;

ФК6. Здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації на професійному рівні;

ФК9. Здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури установ і підприємств інформаційно-сервісної галузі;

ФК12 Здатність створювати, наповнювати та забезпечувати функціонування веб-сайтів та веб-спільнот у мережі Інтернет.

Програмні результати навчання:

РН2. Впроваджувати та використовувати комунікаційні технології у соціальних системах, мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, технології веб-дизайну та веб-маркетингу;

РН5. Узагальнювати, аналізувати і синтезувати інформацію в діяльності, пов'язаній із її пошуком, накопиченням, зберіганням та використанням у сучасних організаціях, установах і підприємствах;

РН11. Здійснювати пошук інформації в різних джерелах для розв'язання професійних завдань щодо надання інформаційних послуг та продуктів релевантних запитам споживачів;

РН13. Оцінювати результати діяльності та відстоювати прийняті рішення;

РН15. Використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах

толерантності, діалогу і співробітництва в сучасних установах інформаційної, бібліотечної та архівної галузі.

Міждисциплінарні зв'язки: культурологія, ділові комунікації, основи мультимедійного документування, теорія і практика референтської діяльності, організація діяльності інформаційних установ, бізнес-етикет та ін.

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

Змістовний модуль 1. Основи Інтернет-реклами

Тема 1. Вступ до дисципліни.

Призначення і структура курсу, його цілі й задачі.

Тема 2. Загальна характеристика інтернет-технологій в рекламі.

Реклама в Інтернеті: засоби та методи. Види та технології Інтернет-реклами.

Тема 3. Інтернет-реклама.

Існуючі підходи до рубрикації інтернет-реклами. Медійна, контекстна, пошукова, мікшована. Способи продажу різних видів реклами. Стандартна ефективність, методи збільшення ефективності. Показники, що впливають на вартість.

Тема 4. Дослідження рекламної аудиторії.

Методи збору інформації про аудиторію. Способи проведення досліджень. Обробка результатів досліджень.

Тема 5. Переваги та недоліки Інтернет-реклами.

Програмні продукти і сучасні інформаційно-комунікативні технології. Нові підходи до реклами з використанням інтернету.

Тема 6. Правове регулювання Інтернет-реклами в Україні.

Правові норми інтернету. Мережева етика. Проблеми комерціалізації та приватизації. Закони «Про інформацію», «Про електронний цифровий підпис», «Про рекламу». Питання інтелектуальної власності та захисту доменних імен.

Тема 7. Ринок інтернет-реклами в Україні.

Вітчизняні та закордонні інтернет-компанії, що спеціалізуються на просуванні реклами товарів/послуг. Інтернет-компанії, що спеціалізуються на обробці досліджень і моніторингу просування реклами, послуг, товарів в інтернет-магазинах.

Тема 8. Структура та загальні характеристики агентства інтернет-реклами.

Загальна структура агентства. Види агентств. Обов'язки та категорії співробітників. Пошук клієнтів. Етапи виходу на медіа-ринок. Позиціонування агенції. Режим роботи офісу.

Модульний контроль. Модульна робота 1

Змістовний модуль 2. Технології просування товарів в Інтернеті

Тема 9. Методи стимулювання збуту в Інтернеті.

Заходи щодо стимулювання продаж. Дії, що спонукають користувачів або продавців купувати певні товари або послуги. Міри стимулювання купувати той або інший товар. Демонстраційні версії, купони, премії, знижки, зразки продукції, конкурси тощо. Переваги та недоліки інструментів стимулювання збуту.

Тема 10. Основні методи організації зв'язків із громадськістю в Інтернеті та їх особливості.

PR як важливий інструмент інтернет-маркетингу. Напрямки організації PR громадськістю в Інтернеті. Переваги налагодження організації PR. Основні засоби PR в Інтернеті.

Тема 11. Технології інтернет-брендингу.

Визначення поняття «бренд». Основні характеристики традиційного бренду. Особливості Інтернет-брендів. Фактори, що впливають на формування Інтернет-брендів.

Тема 12. Реклама в електронній комерції.

Електронні магазини. Дослідження рекламного впливу на відвідувачів електронних магазинів. Інтернет-комерція. Прямі продажі та інтернет-магазини. Платіжні системи в інтернеті. Популяризація нових інтернет-брендів і проведення рекламних кампаній.

Тема 13. Банерна реклама в інтернеті.

Категорії, види та типи рекламних мереж. Поняття рекламного банера. Види банерів, їхні функції

Тема 14. Мережеві рекламні агентства.

Лідери банерних мереж на ринку популярних сайтів-учасників. Стратегія розміщення рекламних банерів. Використання для показу банерів web-сайтів та електронних торговельних площадок. Показ банерів на пошукових серверах.

Тема 15. Базові положення створення сайтів та інтернет-магазинів.

Розробка інтернет-магазину. Розробка рекламної кампанії інтернет-магазину. Основи оптимізації інтернет-магазинів під пошукові системи. Інтернет-магазин як вітрина реального магазину. Особливості при розробці та розкрутки інтернет-магазину. Приклади вдалих і невдалих інтернет-магазинів.

Тема 16. Web-сторінка та інтернет-реклама.

Web-сайт як «електронна вітрина» компанії. Реалізація можливості іміджевої реклами компанії. Використання можливостей web-сайту для проведення рекламних кампаній. PR-освіта в Мережі.

Модульний контроль Модульна робота 2

Контрольний захід: іспит

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	у тому числі			
		л	п	лаб	с.р.
1	2	3	4	5	6
Модуль 1					
Змістовий модуль 1. Основи Інтернет-реклами					
Тема 1. Вступ до дисципліни	7	2	1		4
Тема 2. Загальна характеристика інтернет-технологій в рекламі.	7	2	1		4
Тема 3. Інтернет-реклама.	9	2	2		5
Тема 4. Дослідження рекламної аудиторії.	9	2	2		5
Тема 5. Переваги та недоліки Інтернет-реклами.	9	2	2		5
Тема 6. Правове регулювання Інтернет-реклами в Україні.	9	2	2		5
Тема 7. Ринок Інтернет-реклами в Україні.	9	2	2		5
Тема 8. Структура та загальні характеристики агентства інтернет-реклами.	9	2	2		5
Модульний контроль 1	2		2		
Разом за змістовим модулем 1	70	16	16		38
Змістовий модуль 2. Технології просування товарів в Інтернеті					
Тема 9. Методи стимулювання збуту в Інтернеті.	8	2	2		4
Тема 10. Основні методи організації зв'язків із громадськістю в Інтернеті та їх особливості.	8	2	2		4
Тема 11. Технології інтернет-брендингу.	8	2	2		4
Тема 12. Реклама в електронній комерції.	8	2	2		4
Тема 13. Банерна реклама в інтернеті.	8	2	2		4
Тема 14. Мережеві рекламні агентства.	9	2	2		5
Тема 15. Базові положення створення сайтів та	7	2	1		4

інтернет-магазинів.					
Тема 16. Web-сторінка та інтернет-реклама.	7	2	1		4
Модульний контроль 2	2		2		
Разом за змістовим модулем 2	65	16	16		33
Усього годин	135	32	32		71
Контрольний захід - іспит					
Усього годин	135	32	32		71

5. Теми семінарських занять

		Кількість годин
1	Дослідження теоретичного поля сфери Інтернет-реклами	1
2	Реклама в Інтернеті: засоби та методи	1
3	Інтернет-реклама	2
4	Методи, способи та обробка інформації про аудиторію.	2
5	Сучасні інформаційно-комунікативні технології в рекламі	2
6	Законодавство про інтернет і рекламу	2
7	Інтернет-реклама в Україні	2
8	Рекламні агентства в інтернет	2
9	Модульний контроль 1	2
10	Засоби стимулювання збуту в Інтернет-середовищі (на прикладі Інтернет-магазинів)	2
11	Основні засоби PR в Інтернеті.	2
10	Технології Інтернет-брендингу.	2
11	Реклама в електронній комерції	2
12	Банерна реклама	2
13	Мережеві рекламні агентства	2
14	Сайти та інтернет-магазини	1
15	Web-сайт як «електронна вітрина» компанії	1
16	Модульний контроль 2	2
	Разом	32

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Еволюція поняття «Інтернет-реклама».	8
2	Інтернет як глобальне інформаційне та комунікаційне середовище	8
3	Особливості та основні характеристики різновидів Інтернет-реклами	10
4	Сучасні технології Інтернет-реклами	10
5	Технології Інтернет-брендингу	8
6	Інструменти стимулювання збуту в Інтернет-середовищі	9
7	Особливості зв'язків з громадськістю в Інтернет-середовищі	9
8	Інструменти та технології просування товарів в Інтернет-середовищі	9
	Разом	71

7. Методи навчання

У навчальному процесі використовуються пояснювально-ілюстративний, проблемно-пошуковий, евристичний методи та практичні методи навчання.

8. Методи контролю

Поточний контроль (опитування) Проміжний контроль (модульні контрольні роботи, тестування), підсумковий контроль.

9. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

9.1. Розподіл балів, які отримують студенти

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Виконання і захист практичних робіт	0...4	8	0...32
Модульний контроль	0...18	1	0...20
Змістовний модуль 3			
Виконання і захист практичних робіт	0...4	8	0...32
Модульний контроль	0...18	1	0...18
Усього за семестр			0...100

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного тестування й за наявності допуску до іспиту. Під час складання семестрового іспиту студент має можливість отримати максимум 100 балів.

Білет для іспиту складається з 2 запитань (1 теоретичного та 1 практичного). Максимальна кількість балів за кожне питання – 50 балів (сума – 100 балів).

9.2. Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати :

проблеми становлення й еволюції концепцій Інтернет-маркетингу у сучасному інформаційному суспільстві;

- існуючу терміносистему з Інтернет-маркетингу та Інтернет-реклами;
- модель маркетингової інформаційної системи;
- основні методи, інструменти та засоби організації та проведення маркетингових досліджень в Інтернет-середовищі;
- засади формування товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики в інтернеті;
- засоби, методи та види Інтернет-реклами;
- основні методи організації зв'язків із громадськістю в Інтернеті та їх особливості;
- відмінності Інтернет-брендінгу від традиційного брендінгу.

уміти :

- оперувати основними поняттями у галузі Інтернет-реклами;
- формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики в Інтернет-середовищі;
- організовувати маркетингову підтримку діяльності інформаційної установи в інтернет-середовищі;
- володіти технологіями, методами, засобами та інструментами розробки Інтернет-реклами;

- обґрунтовувати вибір інтернет-інструментів стимулювання збуту інформаційної установи;
- застосовувати різні методи організації зв'язків із громадськістю в інтернет-середовищі;
- приймати рішення щодо поліпшення маркетингової та рекламної діяльності установи на інформаційному ринку Інтернет-середовища.

9.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

Задовільно (60-74). Показати мінімум знань та умінь, написати модульні роботи. Знати сутність основних понять і термінів, механізми організації, планування й сучасної реалізації системи рекламних інтернет-технологій, зміст основних елементів інтернет ЗМІ.

Добре (75-89). Твердо знати мінімум, виконати самостійну роботу, написати модульні роботи. Знати мету створення інтернет-реклами, їхнє місце в структурі суспільства, підприємств та організацій. Уміти скласти план проведення рекламної кампанії, писати прес-релізи та інформаційні повідомлення.

Відмінно (90-100). Повно знати основний та додатковий матеріал. Написати модульні роботи. Орієнтуватися в підручниках та посібниках. Теоретично правильні та вичерпні відповіді на поставлені питання. Усебічне, системне знання програмного матеріалу, засвоєння основної і додаткової літератури, уміння використовувати теорію і методологію в на практиці.

Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційований залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

10. Методичне забезпечення

1. Навчально-методичне забезпечення дисципліни "PR-технології" для бакалаврів / Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харків. авіац. ін-т" ; розроб. О. М. Кучер. - Харків, 2019. – 62 с . - http://library.khai.edu/library/fulltexts/doc/Pr_Tehnologiyi.pdf

2. Документно-інформаційне забезпечення сучасної професійної комунікації : навч. посіб. / А. Є. Прилуцька, О. О. Карпенко, Н. І. Парафійник, О. В. Медведь. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2016. – 360 с.

3. Електронний ресурс, на якому розміщено навчально-методичний комплекс дисципліни: Навчально-методичне забезпечення дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» / Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харків. авіац. ін-т" ; розроб. А.Є. Прилуцька. - Харків, 2019. - 50 с. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://library.khai.edu/library/fulltexts/doc/>

11. Рекомендована література

Базова

1. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.

8. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.

9. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. –Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації : навч. посіб. / Л. Д. Климанська ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2014. –164 с

10. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. [текст] : навч. посіб. – К. :«Центр учбової літератури», 2019. –202 с

11. Тихомирова Є.Б. Корпоративні комунікації : посіб. для студ. ВНЗ / Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. – Луцьк : Вежа-Друк, 2013. – 216 с.

Допоміжна

1. Афанасьєв І. Історія PR : навч. посіб. – К. : Алерта, 2016 – 140 с.

2. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. – К. : Кондор, 2016 – 246

3. Маркова В. Від реклами видання — до реклами читання / В. Маркова // Вісник Книжкової палати. - 2018. - № 2. - С. 27-28. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2018_2_6

4. Жарлінська Р. Г., Морозова Ю. О. Реклама в міжнародному маркетингу: стратегії стандартизації та адаптації. 2010. URL : http://www.rusnauka.com//36_PWMN_2010/Economics/76396.doc.htm.

5. Кучер О. М. Спільні засоби PR і реклами // Людина, культура, техніка в новому тисячолітті : Збірник матеріалів XIX Міжнародної науково-практичної конференції, 19–20 квітня 2018 р., м. Харків. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є. Жуковського «ХАІ», 2018. – С. 58–60.

6. Кучер О. М. PR-комунікації в мережі інтернет // Людина, культура, техніка в новому тисячолітті : Збірник тез наукових доповідей : XXI Міжнародної науково-практичної конференції, 23 квітня 2020 р., м. Харків. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «ХАІ», 2020. –Ч. I. – С. 8–9.

7. Прилуцька А. Є., Дорох А. І. Рекламне повідомлення: історичні віхи розвитку / А. Є. Прилуцька, А. І. Дорох // Актуальні питання сучасного соціогуманітарного знання". VIII Міжвузівський науково-практичний семінар "Актуальні питання сучасного соціогуманітарного знання", 19 січня 2017 р. - Харків,2017. - С. 158-160

8. Прилуцька А.Є. Ніколаєва Т. С. Рекламно-інформаційна політика сучасних промислових підприємств України / А. Є. Прилуцька, //36. наук.прац VIII Міжвузівського науково-практичного семінару «Актуальні питання сучасного соціогуманітарного знання" . " 19 січня 2017 р. - Харків,2017. - С. 102-103.

9. Про благодійництво та благодійницькі організації : Закон України // Відомості Верховної Ради. – 2013. – № 25. – Ст. 292.

10. Про друковані засоби масової інформації України (пресу) в Україні : Закон України, 16 листопада 1992 року // Відомості Верховної Ради. – 1993. – № 1. – Ст. 1

11. Про інформацію : Закон України, 2 жовтня 1992 року// Відомості Верховної Ради. – 1992. – № 48. – Ст. 650.

12. Про рекламу : Закон України, 3 липня 1996 року// Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
13. Про телебачення і радіомовлення : Закон України, 21 грудня 1993 року// Відомості Верховної Ради. – 1994. – № 10. – Ст. 43.
14. Про телекомунікації : Закон України № 1280-IV, 18 листопада 2003 року // Відомості Верховної Ради. – 2004. – № 12. – Ст. 155.
15. Теорія соціальних комунікацій на шляху фундаменталізації медіа-знання / В. О. Ільганаєва // Соціальні комунікації: результати досліджень – 2013: колективна моногр. [за ред. О. М. Холода]. – К. : КиМУ, 2014 . – С. 5-43.
16. Nick Smith. Create Your Successful Social Media Strategy In Just Seven Days – John Murray, 2016. – p.128.

12. Інформаційні ресурси

1. <http://www.prschik.kiev.ua/> – Український сайт про PR, маркетинг й рекламу.
2. www.pr-liga.org.ua – офіційний сайт ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю».
3. www.uarg.com.ua – офіційний сайт Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю.
4. НТБ ХАІ — Режим доступу: <http://library.khai.edu>
5. Рекламно-інформаційні технології [Електронний ресурс] : дистанц. курс. – Режим доступу: <https://mentor.khai.edu/course/view.php?id>
6. Всеукраїнська рекламна коаліція - Режим доступу: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/updated-market-volume-2020.html>