

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кафедра інформаційних технологій

ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ
Програма та навчально-методичні матеріали до курсу
для студентів 2 курсу освітнього ступеня «магістр»
спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Харків – 2017

УДК 004.738.5:[658.8+659.1](073)

Затверджено рішенням ради факультету
соціальних комунікацій
(протокол № 3 від 06 листопада 2017 р.)

Затверджено на засіданні
кафедри інформаційних технологій
(протокол № 3 від 01 листопада 2017 р.)

Укладач:

Шелестова Анна Миколаївна, канд. наук із соц. комунікацій, доцент кафедри інформаційних технологій ХДАК

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

Навчальний курс «Технології інтернет-реклами» є нормативним для підготовки студентів освітнього ступеня «магістр» спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Зміст курсу розкриває основи організації маркетингу та рекламних кампаній в інформаційно-комунікаційному середовищі інтернету, де вирішуються питання побудови товарної, торгової та іміджевої типів реклами; а також технології, засоби та методи інтернет-рекламування.

УДК 004.738.5:[658.8+659.1](073)

© Харківська державна академія культури, 2017 р.

© Шелестова А. М., 2017 р.

Програма навчальної дисципліни «Технології інтернет-реклами»
I. Опис предмета навчальної дисципліни
Предмет: Інтернет-реклама як різновид інформаційного продукту

Курс: Підготовка бакалаврів	Галузь знань, Спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS: 3 Загальна кількість годин: 90 Тижневих годин: 2/5	Шифр та назва галузі 02 Культура і мистецтво Шифр та назва спеціальності: 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа Магістр 029	Обов'язкова Рік підготовки: 2 Семестр: 3 Лекції (теоретична підготовка): 8 год. Семінари: Практичні: 18 год. Самостійна робота: 64 год. Вид контролю: залік

II. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

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.

Завдання навчальної дисципліни:

- надати студентам уявлення про основи інтернет-маркетингу й інтернет-реклами;
- сформувати 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.

III. Вимоги до знань, умінь та навичок

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-брендингу від традиційного брендингу.

Уміти:

- оперувати основними поняттями у галузі інтернет-реклами;
- формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики в інтернет-середовищі;
- організувати 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.

Мати навички:

- роботи з основними джерелами інформації;
- володіння інструментами роботи з покупцями в інтернет-середовищі;
- застосування інтернет-сервісів для проведення рекламних кампаній;
- використання технологій та засобів розробки інтернет-реклами та інтернет-логотипів;
- прийняття рішень щодо вибору засобів стимулювання збуту в інтернет-середовищі;
- організації зв'язків з громадськістю в інтернет-середовищі;
- застосування інструментів інтернет-брендингу.

**IV. Тематичний план курсу
(денне відділення)**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин						
	усього	у тому числі					
		л	п	лаб	сем	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Розділ 1. «Основи інтернет-реклами»							
Тема 1. Інтернет-реклама: поняття, характеристики, типи рекламних компаній. Банерна реклама	22	2	4				16
Тема 2. Контекстна реклама: визначення, призначення, технології	24	2	6				16
Разом	46	4	10				32
Розділ 2. «Технології малих форм реклами в інтернеті»							
Тема 1. Види та технології «малих» форм інтернет-реклами та їх характеристика: PR, SMM, AdverGaming, нативна реклама, тизерна реклама тощо	22	2	4				16
Тема 2. Оптимізація сайту для пошукових машин. Технології медіа планування в інтернеті	22	2	4				16
Разом	44	4	8				32
Усього годин	90	8	18				64

Тематичний план курсу для заочного відділення

№ з/п	Найменування розділів і тем	Всього	Лекц.	Сем.	Практ.	Форма контр.
1.	Інтернет-реклама: поняття, характеристики, типи рекламних компаній. Банерна реклама. Контекстна реклама	6	2		4	
2.	Види та технології «малих» форм інтернет-реклами та їх характеристика: PR, SMM, AdverGaming, нативна реклама, тизерна реклама тощо	6	2		4	залік
Всього		12	4		8	

V. Зміст курсу

Розділ 1

ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Тема 1. Інтернет-реклама: поняття, характеристики, типи рекламних компаній. Банерна реклама

Поняття інтернет-реклами. Особливості розвитку українського сегменту 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.

Практичне заняття: Інструменти створення банерної реклами.

Практичне заняття: Інструменти створення інтернет-логотипів

Тема 2. Контекстна реклама: визначення, призначення, технології

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.

Практичне заняття: Послідовність розміщення контекстної реклами.

Практичне заняття: Робота з програмами аналізаторами рекламних повідомлень.

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

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. Тизерна реклама. CPA-реклама. Мобільна реклама. Ремаркетинг. Email маркетинг. Нативна реклама: теорія, приклади, особливості застосування. Методи стимулювання збуту в інтернеті.

Практичне заняття: Прес-реліз інформаційної установи

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

Тема 4. Оптимізація сайту для пошукових машин. Технології медіа планування в інтернеті

Завдання оптимізації для пошукових машин. Фактори впливу на ранжування результатів пошуку у пошукових машинах. Розробка семантичного ядра. Послідовність оптимізації. «Сірі» методи оптимізації. Поняття медіа планування. Типи цільової аудиторії в інтернеті. Принципи медіа планування в інтернеті.

Практичне заняття: Розробка семантичного ядра

VI. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Завдання до практичних занять та самостійної роботи студентів

Розділ 1

Основи інтернет-реклами

Тема 1. Інтернет-реклама: поняття, характеристики, типи рекламних компаній.

Практичне заняття: 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 он-лайн генератору банерів Artbanner-студія (<http://www.artbanner.com.ua/>).
2. За допомогою он-лайн генератора банерів Artbanner-студія розробити 5 статичних банерів та 5 анімованих GIF-банерів, використовуючи різні можливості Artbanner-студія.
3. Звіт про виконання практичної роботи надати у вигляді розроблених статичних та

анімованих банерів за допомогою он-лайн генератора банерів Artbanner-студія та захистити їх у викладача.

Література: [19, 41]

Практичне заняття: 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: [39, 40]

Самостійна робота студентів: Сучасні технології інтернет-реклами – 16 год.

Мета: отримати уявлення про сучасні технології, що застосовуються для створення інтернет-реклами.

Зміст та послідовність виконання завдання:

1. Засвоїти сутність технологій створення інтернет-реклами: Shockwave Flash (Macromedia), Superstritials (Unicats), Videobanner (VideoBanner.com), ScreenGlide (ScreenGlide).
2. Визначити переваги кожної з проаналізованих технологій та загальні риси, що їм притаманні.
3. Результати законспектувати та доповісти.

Література: [6, 14, 15, 17]

Тема 2. Контекстна реклама: визначення, призначення, технології

Практичне заняття: 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. Розмістити контекстні оголошення через інтерфейс системи.

Література: [2, 3, 7, 22,]

Практичне заняття: Робота з програмами аналізаторами контекстних рекламних повідомлень – 2 год.

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

Зміст та послідовність виконання завдання:

1. Порівняйте функціональні можливості двох онлайн програм-аналізаторів.
2. Проведіть практично аналіз контекстної реклами 3 конкуруючих компаній або брендів за допомогою цих програм-аналізаторів.
3. Порівняйте результати.

Література: [3, 7, 46, 47]

Самостійна робота студентів: Контекстна реклама як популярний вид інтернет-реклами – 16 год.

Мета: поглиблене вивчення характеристик контекстної реклами.

Зміст та послідовність виконання завдання:

1. Визначити категорії рекламодавців, яким необхідна контекстна реклама.
2. Дослідити переваги та ефект застосування контекстної реклами.
3. Дослідити етапи роботи на контекстною рекламною кампанією.
4. Проаналізувати приклади успішного просування компанії (товару) за допомогою контекстної реклами.
5. Визначити ключові відмінності медійно-контекстного банеру, та доцільність його застосування.
6. Про результати доповісти.

Література: [1–3, 7, 21]

Тема 3. Види та технології «малих» форм інтернет-реклами та їх характеристика: PR, SMM, AdverGaming, нативна реклама, тизерна реклама тощо

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

Мета: засвоїти методичку 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: [12, 20, 21, 22, 34, 44].

Практичне заняття: 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: [8, 13, 21, 22].

Самостійна робота студентів: Види «малих» форм інтернет-реклами – 16 год.

Мета: поглиблене вивчення «малих» форм інтернет-реклами

Зміст та послідовність виконання завдання:

1. Дослідити поняття Email маркетингу.
2. Охарактеризувати етапи маркетингу у соціальних мережах: просування, управління, клієнтська підтримка, моніторинг.
3. Визначити тренди інтернет-маркетингу як форму рекламування: мобільні сервіси, лідогенерація, ретаргетинг, Real Time Bidding.
4. Про результати доповісти.

Література: [1, 3, 4, 7, 11, 12]

Тема 4. Оптимізація сайту для пошукових машин. Технології медіа планування в інтернеті

Практичне заняття: Розробка семантичного ядра – 4 год.

Мета: засвоїти методику складання семантичного ядра

Зміст та послідовність виконання завдання:

1. Зібрати базові запити, які стануть основою груп запитів (формується на основі асортименту товару, аналізу сайту-конкурентів, мозкового штурму).
2. Розширте семантичне ядро за допомогою вбудованих інструментів пошуковиків, сервісів аналізу конкурентів, наприклад, планувальника слів у Google або SpyWords.
3. Проаналізуйте вибрані ключі та видаліть зайві ключові слова.
4. Створіть список стоп-слів.
5. Згрупуйте запити.

Література: [3, 46, 47].

Самостійна робота студентів: Оптимізація сайту для пошукових машин. Медіа планування в інтернеті – 16 год.

Мета: поглибити знання щодо таких рекламних заходів як оптимізація сайту для пошукових машин та медіа планування в інтернеті

Зміст та послідовність виконання завдання:

1. Визначити завдання оптимізації для пошукових машин.
2. Вивчити фактори впливу на ранжування результатів пошуку у пошукових машинах.
3. Визначити принципи розробки семантичного ядра.
4. Дослідити послідовність оптимізації.
5. Проаналізувати «сірі» методи оптимізації.
6. Дослідити поняття медіа планування.
7. Проаналізувати методику визначення типів цільової аудиторії в інтернеті.
8. Дослідити принципи медіа планування в інтернеті.
9. Про результати доповісти

Література: [3, 46, 47]

МЕТОДИ НАВЧАННЯ:

Методи навчання, що використовуються у процесі лекційних занять:

- лекція з елементами пояснення;
- лекція-розповідь;
- лекція-бесіда;
- лекція-дискусія;
- ілюстрація наочних матеріалів;
- пояснення

Методи навчання, що використовуються під час практичних занять:

- закріплення та поглиблення знань, отриманих на лекційних заняттях;
- формування та розвиток навичок творчого підходу до опанування знаннями та практичним їх втіленням;
- розвиток активності студентів у обговоренні питань заняття.

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ: Передбачено рубіжні етапи контролю у формі усного опитування, перевірки конспектів, контрольних робіт після завершення змістового модулю, а також якості виконання завдань самостійної роботи та завдань практичних занять студентів, тестування. Підсумковий контроль здійснюється у формі заліку у 3-му семестрі.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЩО ПРИСВОЮЮТЬСЯ СТУДЕНТАМ

Шкала нарахування балів за основні форми навчальної діяльності:

- підсумковий контроль (залік) — 40 балів;
- модульне рубіжне тестування — 5 балів;
- практична робота — 30 балів;
- самостійна робота — 20 балів;
- відвідування лекцій — 5 балів.

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

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ: опорні конспекти лекцій, підручники та навчальні посібники, інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни (ІКНМЗД); нормативні документи, ілюстративні матеріали, профільні ресурси інтранету/інтернету.

Визначення рейтингу навчальної діяльності студента з дисципліни «Технології інтернет-реклами»

Поточне оцінювання та самостійна робота				Залік	Сума
Розділ 1		Розділ 2			
T1	T2	T3	T4	40	100
15	15	15	15		

T1, T2 ... T4 – теми розділів.

VII. СПИСОК ОСНОВНОЇ ТА ДОДАТКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. 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.
2. Вінчук І. М. Інтернет-технології та ресурси : навч . посібник / І. М. Вінчук ; М-во культури України, Нац. акад. кер . кадрів культури і мистецтв. — Київ : НАКККіМ , 2014. — 169 с.
3. Вирін Ф. Ю. Інтернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов [Электронный ресурс] / Ф. Ю. Вирін. –Режим доступа : https://owlweb.ru/wp-content/uploads/2015/10/Virin_F._Internet_Marketing_Polnuy.a4.pdf. Загл. с экрана.
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 : [textbook] / О. Л. 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. Интернет-маркетинг за 55 минут [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://blog.ingate.ru/books/e-marketing/>. – Загл. с экрана.
8. Интернет-маркетинг: новые инструменты влияния на новых потребителей / [под ред. Г. Петренко]. — К. : Изд-во Алексея Капусты, 2010. — 195 с.
9. Каптюхин Р.В., Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2004, 140 с.
10. Литовченко І. Л. Интернет-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.
11. Маркетинг технічних інновацій : навч . посібник / М. К. Сукач [та ін.]. — Київ : Ліра-К, 2013. — 412 с.
12. 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.
13. 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.
14. Плєскач В. Л. Електронна комерція : підручник / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. — К. : Знання, 2007. — 535 с.
15. Телєтов О. С. Рекламний менеджмент : підручник / О. С. Телєтов . — 2-ге вид., випр. — Суми : Унів . кн., 2015. — 366 с.
16. Тульчинский Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г.Л.Тульчинский, Е. Л. Шекова ; С.-петерб . фил. гос . ун-та Высш . шк . экономики.— СПб.:Лань ; М. ; Краснодар : Планета музыки, 2009. — 495 с. — (Учебники для вузов. Специальная литература).
17. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. — СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. — 197 с.

18. 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.
19. Фэй М. Д. Реклама, маркетинг и дизайн в Интернете : пер. с англ. / М. Д. Фэй. — М. : Издат. отд. «Рус. ред.» ТОО «Channel Trading Ltd.», 1999. — 299 с.
20. Шарков Ф. И. Коммуникология : энцикл. слов.-справ. / Ф. И. Шарков. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. — 768 с.
21. 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.
22. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учеб.-метод . пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская . — СПб. : Питер, 2014. — 302 с.

Додаткова:

23. В фокусе маркетинговых исследований – пользователи Интернет // Маркетинговые исслед. в Украине. — 2011. — № 4. — С. 60–65.
24. Интернет – аукцион Общее описание проекта V. 1.0 / Группа компаний АМВ Group. – К., 2008. – 51 с
25. Использование рекламы в социальных сетях для улучшения результатов // Маркетинг и реклама. — 2009. — № 4. — С. 43-46.
26. Королько В. Г. PR. Связи с общественностью : науч . основы, методика, практика : учебник для студентов высш . учеб. заведений, обучающихся по направлению подготовки «Социология» / В. Г. Королько , О. В. Некрасова ; [пер. с укр . О. Гончаренко]. — Изд. 4-е, перераб . и доп. — Киев : Киево-Могилян . акад., 2013. — 867 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. — М. : Ростинтэр, 1996. — 698 р.
28. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии : учебник / В. Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманитар. образования. — Изд. второе, доп. и перераб. — М. : АСПЕКТ-ПРЕСС, 2007. — 302 с.
29. 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.
30. Ромат Е. Мобильная реклама – действенный инструмент мобильного маркетинга / Евгений Ромат // Маркетинг и реклама. — 2009. — № 4. — С. 32–35.

31. Семенов Н. Рынок интернет-маркетинга в Украине / Н. Семенов, Р. Аметов // Маркетинг и реклама. — 2010. — № 1. — С. 46–50.
32. Чумаченко А. Важливість правильного позиціонування бренду в соціальних медіа / А. Чумаченко // Маркетинг в Україні. — 2011. — № 2. — С. 46–50
33. Шашкин А. Онлайн-исследования: вопросы репрезентативности и качества данных / А. Шашкин // Маркетинговые исслед. в Украине. — 2009. — № 1. — С. 44–47.
34. 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:

35. Попов А. Поиск в Интернете – внутри и снаружи [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.citforum.ru/pp/search_03.shtml. — Загл. с экрана.
36. Всеукраинский центр электронной коммерции [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://e-commerce.com.ua/>. — Загл. с экрана.
37. Internet Marketing [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/>. — Загл. с экрана.
38. JotForm.com – он-лайн приложение для создания форм [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.jotform.com/>. — Загл. с экрана.
39. Он-лайн генератор кнопок для сайта CoolText [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://cooltext.com/>. — Загл. с экрана.
40. Он-лайн сервис Logo Maker [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.logomaker.com/>. — Загл. с экрана.
41. Он-лайн генератор баннерів Artbanner-студія [Електронний ресурс]. — Режим доступа : <http://www.artbanner.com.ua/>. — Назва з екрану.
42. Всеукраинский центр электронной коммерции [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://e-commerce.com.ua/>. — Загл. с экрана.
43. Internet Marketing [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/>. — Загл. с экрана.
44. Виртуальный справочно-консультационный центр по электронной коммерции E-COMMERCE.RU [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.e-commerce.ru/biz_tech/index.html. — Загл. с экрана.
45. Украинский информационный бизнес портал [Электронный ресурс]. — Режим доступа : www.poshuk.com. — Загл. с экрана.

46. SpyWords [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://spywords.ru/>. –Назва з екрану/
47. Serpstat [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://serpstat.com/> –Назва з екрану/

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Ad (реklamний носій, реклама) – реклама в Інтернеті. Має, як правило, двоступінчастий характер. Першою сходинкою є зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавців (банери, текстові блоки, міні-сайти та ін.). У ній зазвичай дається посилання безпосередньо на сайт рекламодавця, який є другою сходинкою.

Click (клацання) – клацання кнопкою миші на гіперпосиланні, після якого починається завантаження web-сторінки або іншого елемента, на який встановлено це посилання.

Cookie – файл, якими web-сервер позначає браузер користувача при його відвідуванні. Дозволяє відслідковувати поведінку користувачів в Мережі.

CPA, Cost Per Action (оплата за дію) – цінова модель, при якій рекламодавець веде розрахунок з видавцем, що розмістив рекламу, за конкретні дії залучених відвідувачів.

CPC, Cost Per Click (оплата за клацання мишею) – цінова модель, при якій рекламодавець платить безпосередньо за клацання мишею на своїй рекламі. Одиницею розрахунку є тисяча клацань мишею.

CPM, Cost Per thousand impressions (оплата за тисячу показів) – цінова модель, при якій розрахунок вартості реклами заснований на кількості її показів відвідувачам сайту. Одиницею розрахунку є тисяча показів.

CPS, Cost Per Sale (оплата за продаж) – цінова модель, при якій рекламодавець веде розрахунок з видавцем, що розмістив рекламу, базуючись на продажах залученим рекламою відвідувачам.

CPV, Cost Per Visitor (оплата за відвідувача) – цінова модель, при якій рекламодавець веде розрахунок з видавцем, що розмістив рекламу, базуючись на кількості залучених відвідувачів. Одиницею розрахунку є тисяча відвідувачів.

EDI, Electronic Data Interchange (електронний обмін даними) – електронний обмін документами між торговими партнерами в єдиному стандартизованому форматі.

GIF, Graphics Interchange Format (формат графічного обміну) – один з найбільш поширених графічних форматів в Інтернеті. Формат має гарний алгоритм стиску і дозволяє створювати досить компактні графічні файли. Обмежений використанням 256 кольорів.

JPG – один з найбільш поширених форматів графічних файлів в Інтернеті. JPG не дозволяє використовувати анімацію і прозорість, але добре передає фотографічні зображення. JPG добре стискується і дозволяє використовувати до 16 млн. кольорів.

OBI, Open Buying on the Internet (відкрита торгівля в Інтернеті) – стандарт для безпечної, сумісної торгівлі в Інтернеті за моделлю B2B, підтримуваний Консорціумом OBI.

SET, Secure Electronic Transactions (безпечні електронні транзакції) – набір стандартів щодо захисту платежів за кредитними картками в загальнодоступних мережах, таких як Інтернет, заснований на використанні цифрового підпису та сертифікатів і забезпечує високу ступінь безпеки. Розроблений компаніями Visa і MasterCard в 1996 р.

Site Session (відвідування, візит сайту) – характеристика відвідування сайту користувачем. Визначається як серія запитів до сервера, зроблених одним користувачем в заданий проміжок часу. Протягом сеансу користувач звертається до різних сторінок сайту, кожен його запит відображається в файлах журналу сервера. Якщо протягом 30 хвилин від нього не надійшло до сервера жодного нового запиту, сеанс вважається завершеним, і відновлення користувачем активності через 31 хвилину буде розцінюватися як нове відвідування. З цим параметром тісно пов'язані дві характеристики: session time (час, проведений користувачем на сайті) і session depth, або page views (кількість сторінок, переглянутих користувачем за сеанс). Сукупність цих параметрів називається «глибиною інтересу користувача».

Web-сторінка (web-сторінка) – складова частина web-сайту. Фізично являє собою HTML-файл. Може містити тексти, зображення, сценарії на мові JAVA та інші web-елементи. Сторінка може генеруватися статично чи динамічно. У разі використання фреймів кожен кадр вважається окремою сторінкою.

Web-site (web-сайт) – сукупність web-сторінок, об'єднаних за змістом і фізично знаходяться на одному сервері.

Авторизація – по-перше, дозвіл на доступ до ресурсів або служб. По-друге, процес, в результаті якого емітент карти дає дозвіл на здійснення транзакції. Цей процес підтверджує, що обмеження кредитної карти не перевищені та резервує зазначену суму кредиту.

Аукціон – продаж товарів і послуг на публічних конкурентних торгах, в процесі яких встановлюється їх кінцева ціна.

Аутифікація – процедура перевірки автентичності, наприклад: перевірка автентичності користувача шляхом порівняння введеного їм паролю з паролем бази даних користувачів; підтвердження справжності електронного листа шляхом перевірки цифрового підпису листа ключа перевірки підпису відправника; перевірка контрольної суми файлу на відповідність сумі, заявленої автором цього файлу.

Банер – рекламний носій, що представляє собою графічний файл, що розміщується на web-сторінку видавця і має посилання на web-сайт рекламодавця.

Банерна реклама – спосіб рекламування web-сайту для збільшення його відвідуваності, а також інструмент для створення іміджу компанії, продукції, послуг і т. д.

Рекламним носієм є банери.

Безпека – бажаний рівень цілісності, винятковості, доступності та ефективності для захисту даних від втрати, спотворення, руйнування і несанкціонованого використання.

Біржі фондові – постійно діючий і керований ринок, на якому продаються і купуються цінні папери (акції, облигації). Курс цінних паперів залежить від попиту та пропозиції, на які, в свою чергу, впливає розмір виплачуваного по цінних паперах доходу (дивіденду або відсотка).

Браузер – програма, яка дозволяє користувачеві читати гіпертекстові документи. Браузер дає можливість переглядати вміст вузлів мережі (web-сторінок) та переміщатися від одного вузла до іншого.

Брендинг – область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми, що відрізняє її від конкурентів.

Бюджет маркетингу – фінансовий план маркетингу, система показників, розділ плану маркетингу підприємства, у якому в деталізованій формі (по елементах комплексу маркетингу або по заходах маркетингу) наведені величини витрат, доходів і прибутку від здійснення маркетингової діяльності фірми. Планування бюджету маркетингу може ґрунтуватися, виходячи з цільової прибутку або з її оптимізації.

Гіпертекст – набір документів (або «вузлів»), що містять перехресні посилання (або «зв'язки»), які за допомогою інтерактивної програми (браузера) дозволяють читачеві легко переміщатися від одного документу до іншого.

Економічна ефективність маркетингових заходів – по-перше, відношення результату (ефекту) від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їх здійснення. По-друге, показник ефективності комплексу маркетингу (маркетингу-міксу). Вимірюється у натуральній (речовій та нематеріальній) і у вартісній формах.

Ефективність реклами – ступінь впливу рекламних засобів на споживачів в інтересах рекламодавця.

Життєвий цикл товару – певний період (цикл) часу, який відображає основні етапи розвитку товару з моменту його розробки до виведення з ринку; від нього безпосередньо залежить рівень прибутку продавця на кожному з етапів (стадій) циклу. У процесі розвитку продажу товару та отримання прибутку зазвичай виділяють п'ять етапів: етап розробки товару (доринковий), етап виведення (впровадження) товару на ринок, етап зростання обсягу продажу товару, етап зрілості (насичення), етап занепаду продажу, або елімінації товару з

ринку.

Журнал, файл журналу (log-файл) – файл на сервері, в який заноситься інформація, звідки прийшов той чи інший відвідувач, коли, скільки часу він провів на сайті, що дивився і копіював, який у нього браузер і який IP-адресу у його комп'ютера. Кожен запис у файлі журналу відповідає певній дії, так як сервер фіксує запити до кожного з елементів сайту.

Запит – набір слів і службових символів, що характеризує інформацію, яку хоче знайти користувач.

Імідж – образ товару, схожість, відображення, уявлення про що-небудь, соціально-психологічне явище, тісно пов'язане з економікою товарного ринку. Імідж товару асоціюється з репутацією товару, товарною маркою, підприємством і країною-виробником.

Індекс пошукової системи – інформаційний масив, де зберігаються перетворені особливим чином текстові складові всіх відвіданих та проіндексованих роботом (пошуковою машиною) пошукової системи HTML-сторінок і текстових файлів.

Інтернет – глобальна комп'ютерна мережа, заснована на стеку протоколів TCP/IP, що є, по-перше, засобом ділового спілкування, по-друге, комп'ютерним інформаційним гіперсередовищем комунікативної взаємодії суб'єктів ринку, і, по-третє, ринковим середовищем, електронною сферою здійснення обміну, купівлі-продажу товарів та послуг в середовищі World Wide Web (Всесвітня павутина) з використанням мультимедійних ресурсів (відеозображення, аудіозвук, графіка тощо).

Інтернет-магазин – web-сервер, що пропонує товари або послуги для продажу і надає засоби їх замовлень та оплати.

Інформаційні технології – сукупність програмно-технічних засобів обчислювальної техніки, а також прийомів, способів і методів їх застосування для виконання функцій збору, зберігання, обробки, передачі і використання інформації в конкретних предметних областях.

Комунікативна політика – перспективний курс дій підприємства, наявність у нього такої обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів і організацію взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просування товарів і послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців і одержання прибутку. По-друге, розробка комплексу стимулювання, тобто заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії ділових партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю і персонального продажу.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – по-перше, структура маркетингу; компоненти, елементи системи маркетингу; процеси, складові маркетингу. По-друге, структура витрат з маркетингу. По-третє, алгоритм маркетингу, використання якого дозволяє

підприємству найкращим чином задовольняти потреби цільових ринків і адаптуватися до можливих змін навколишнього середовища. Найпростіша структура алгоритму маркетингу вимагає проведення скоординованих заходів в області товарної, цінової, збутової та комунікативної політики (відома формула 4P – product; price; place; promotion).

Комп'ютерна мережа – система сполучених комп'ютерів, що обмінюються даними.

Конкуренція – по-перше, суперництво на якому-небудь поприщі між окремими особами, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети кожен для себе особисто, зокрема, між підприємцями (за більшу частку прибутку, за ринки збуту, джерела сировини). По-друге, економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби комунікацій суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту і споживання матеріальних і духовних благ. По-третє, регулятор ринкових відносин, стимулятор прискорення НТП і ефективності суспільного виробництва.

Концепція маркетингу – система основних ідей, положень та інструментарію маркетингової діяльності, які використовуються для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку та задоволення потреб кінцевого споживача). Залежно від конкретного стану навколишнього середовища, рівня розвитку ринкових відносин (ринок продавця і ринок споживача) виділяють традиційну, виробничу, збутову, товарну, соціально-етичну та сервісну концепції маркетингу.

Логотип – графічний знак фірми, що дозволяє ідентифікувати фірму або її продукцію (включає графічне зображення, напис або комбінацію написів); форма товарного знака.

Маркетинг – термін, що має безліч значень, серед яких: купівля-продаж, діяльність на ринку; реалізація, збут; виробництво товарної продукції; принцип господарювання; система господарювання; галузь господарської діяльності; спосіб мислення, філософія ведення справи; концепція діяльності на ринку; процес створення і відтворення попиту кінцевих споживачів на конкретні товари та послуги з метою отримання прибутку; процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу організації підприємницької діяльності з метою задоволення попиту на товари та послуги й отримання прибутку; дії по задоволенню потреб клієнтів за допомогою товару (послуги) і цілого ряду факторів, пов'язаних зі створенням, постачанням і, нарешті, споживанням цього товару.

Маркетинг взаємодії – по-перше, перспективна концепція підприємництва, орієнтована на охоплення всіх ресурсів і видів діяльності в процесі організації, планування й управління комунікаціями з усіма суб'єктами ринкової мережі на кожній стадії життєвого циклу товару. Концепція, орієнтована на довгострокові відносини з клієнтом та на задоволення цілей сторін, що беруть участь у комунікаціях. По-друге, метод організації

маркетингу за принципом розподілу, розширення відповідальності за виконання його функцій серед всього персоналу фірми від працівника, який безпосередньо обслуговує клієнта, до вищого керівництва.

Маркетингова система – сукупність соціально-економічних утворень (елементів) ринкового простору (середовища), що володіють самостійністю та цілісністю і знаходяться в безперервній взаємодії з приводу формування і розвитку попиту на товари та послуги з метою отримання прибутку. Маркетингова система включає наступні елементи: фірма-продуцент, фірма-виробник, фірма-конкурент, фірма-посередник, споживач (ринок).

Маркетингові дослідження – збір, систематизація й оцінка інформації з різних аспектів маркетингової діяльності.

Методи ціноутворення – методи, що використовуються при формуванні цін на продукцію та послуги. Виділяють три методи ціноутворення – заснований на витратах, заснований на лінії покупців, заснований на цінах конкурентів.

Мультимедіа – відтворення в єдиному програмно-технічному комплексі різних фізичних середовищ, з допомогою яких людина спілкується з навколишнім світом: звук, текст, статична і динамічна графіка, мультиплікація (анімація) та відео.

Партнерські мережі – мережі, що працюють за наступним принципом: партнери розміщують у себе посилання або на сам магазин, або на конкретні продукти. Магазин виплачує партнерам відсоток від суми покупки, здійснюваної клієнтом при переході по даному посиланню.

План маркетингу – детальний послідовний виклад заходів, за допомогою яких реалізується досягнення поставлених цілей маркетингу.

Планування маркетингу – процес, процедура, пов'язана з складанням плану маркетингу, з вибором стратегій маркетингу, націлених на зростання обсягу продажу товару і максимізацію прибутку фірми.

Платіжна система в Інтернеті – система проведення розрахунків між фінансовими, комерційними організаціями та користувачами Інтернету в процесі покупки/продажу товарів і послуг через Інтернет.

Пошук в певних полях – вид пошуку, реалізований деякими пошуковими системами. Пошук ведеться не по всьому HTML-документу, а вибірково, за певними полями. Наприклад, можна шукати по заголовку документа (title), в цьому випадку враховуються тільки ключові слова, що зустрічаються саме в заголовку документа.

Пошук за ключовими словами – вид пошуку, реалізований деякими пошуковими системами. Пошук документів, які містять зазначені користувачем ключові слова.

Пошук за словосполученням – вид пошуку, реалізований деякими пошуковими системами. Пошук документів, які містять в точності зазначене користувачем словосполучення, речення, уривок тексту.

Пошук із урахуванням відстані між словами – вид пошуку, реалізований деякими пошуковими системами. Пошук, при якому користувач указує, на якій відстані між собою повинні розташовуватися ключові слова в документі.

Пошукова система – складається з трьох компонентів: пошукової машини (робота), який досліджує web-сайти і заносить сторінки в індекс системи; індексу системи, в якому зберігаються перетворені особливим чином текстові складові всіх відвіданих та проіндексованих роботом HTML-сторінок і текстових файлів; системи пошуку – програми, яка обробляє запит користувача, знаходить в індексі документи, які відповідають критеріям запиту, і виводить список знайдених документів в порядку убутання релевантності.

Повнотекстова пошукова система – пошукова система, що індексує всі слова на web-сторінці (іноді за винятком стоп-слів) і враховує порядок їх розташування.

Попит – категорія, притаманна товарному господарству і виявляється в сфері обміну, торгівлі. Попит виражає постійно мінливу сукупну суспільну потребу, представлену на ринку в різних товарах, що складається з безлічі конкретних вимог маси споживачів, що відрізняються великою різноманітністю.

Послуга – по-перше, споживчі вартості, що надходять на ринок, вони переважно не набувають матеріалізовані форми. По-друге, вид діяльності або благ, котрі одна сторона може запропонувати іншій.

Постачальник послуг Інтернету – компанія, що спеціалізується на наданні доступу до Інтернету фізичним і юридичним особам, а також надає ряд додаткових послуг: місце на сервері для розміщення web-сторінки, електронна пошта і т. д.

Прес-реліз – інформація, підготовлена фірмою для ознайомлення представниками ЗМІ для публікації у пресі.

Процес маркетингового дослідження – сукупність стадій і дій, пов'язаних з формулюванням проблемної ситуації, попереднім плануванням дослідження, розробкою дизайну концепції дослідження, збором інформації (даних), обробкою та підготовкою інформації, підбиттям підсумків дослідження (аналіз і прогноз).

Розмір аудиторії сайта – кількість унікальних відвідувачів, що побували на сайті за певний час.

Реклама – будь-яка платна форма неособистої пропозиції та представлення ідей, товарів і послуг від імені відомого спонсора.

Рекламна аудиторія – всі особи, які можуть прочитати, побачити або почути рекламне повідомлення, передане конкретним джерелом інформації.

Рекламна мережа – в рекламну мережу, як правило, входять від декількох десятків до декількох тисяч сайтів. Рекламодавець має можливість вибрати конкретні сайти або тематичні категорії рекламної мережі, де він хоче показувати свою рекламу, встановлювати інтенсивність показів та інші фокусування, змінювати банери і переглядати звіти про рекламу в режимі реального часу. Адміністрація мережі виплачує гроші видавцям пропорційно кількості показів, які були викуплені на їх сайтах рекламодавцями.

Рекламодавець – фізична або юридична особа, яка розміщує за плату свою рекламу на web-сайті видавця. Як правило, у рекламодавця є свій web-сайт, на який веде посилання з розташованого у видавця рекламного носія (банера, текстового блоку і т. д.).

Релевантність документа – міра того, наскільки повно той чи інший документ відповідає критеріям, зазначеним у запиті користувача. Зрозуміло, далеко не завжди документ, визнаний пошуковою системою найбільш релевантним, є таким на думку самого користувача.

Робот пошукової системи – пошукова машина, складова пошукової системи – програма, що відвідує web-сторінки, зчитує (індексує) повністю або частково їхній зміст і далі виводить посилання, знайдені на даній сторінці. Робот повертається через визначені періоди часу (наприклад, кожен місяць) і індексує сторінку знову. Вся інформація заноситься ним в індекси пошукової системи.

Ринок – по-перше, місце перетину попиту та пропозиції, де відбувається виявлення ступеня відповідності характеристик виробленого продукту суспільної потреби в ньому, здійснюється порівняння конкурентоспроможності даного товару з конкурентоспроможністю товару-конкурента. По-друге, сфера обміну товарами, послугами та іншою власністю. По-третє, група споживачів. По-четверте, всі покупці даного товару. По-п'яте, організоване місце торгівлі. По-шосте, джерело отримання товарів і послуг. По-сьоме, фізично або віртуально представлена сукупність існуючих або потенційних продавців і покупців будь-яких продуктів або послуг. І, нарешті, біржа.

Сегмент ринку – сукупність, група споживачів, що однаково реагують на той самий пропонований продукт і на комплекс маркетингу.

Сегментування ринку – розподіл ринку за деяким принципом на групи споживачів, кожній з яких відповідають різні товари і спеціальний маркетинговий підхід.

Сервіс – підсистема маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує комплекс послуг з продажу та експлуатації промислових і побутових товарів.

Система маркетингових комунікацій – по-перше, сукупність суб'єктів (відправників і одержувачів) коштів, прямих каналів (повідомлень) і зворотних (реакція одержувача) зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи з зовнішнім середовищем. По-друге, сукупність форм і засобів між людської взаємодії.

Системи обміну показами банерів – спеціальні системи, що роблять взаємообмін банерами між своїми учасниками. За свої послуги звичайно беруть визначений відсоток від показів.

Служби Інтернету – системи, що надають користувачам послуги через Інтернет. До них належать: електронна пошта, система гіпермедіа WWW, телеконференції, списки розсилки, передача файлів по протоколу FTP, IRC і ряд ін.

Списки розсилки – служба, що не має власного протоколу і програми-клієнта і працює виключно через електронну пошту. Ідея роботи списку розсилки полягає в об'єднанні під однією адресою електронної пошти адрес багатьох людей – передплатників списку розсилки.

Стандарт – загальноприйнятий і узгоджений спосіб виконання чого-небудь.

«Стоп-слова» – слова, які зустрічаються на web-сторінках дуже часто і які для економії місця і збільшення продуктивності деякі пошукові системи не включають у свої індекси. Наприклад, артиклі «a», «the» і т. д.

Стратегічне планування – управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу. Спирається на чітко сформовану програмну заяву фірми, виклад допоміжних цілей і задач, здоровий господарський портфель і стратегію росту.

Товар – по-перше, економічна категорія, яку в загальному вигляді можна визначити як продукт, реалізований на ринку; об'єкт купівлі-продажу. По-друге, сукупність основних споживчих характеристик продукту, які задовольняють певні потреби покупця. По-третє, надані споживачам послуги і пільги, що доповнюють продукт і полегшують його реалізацію. По-четверте, «оточення» продукту як такого (дизайн продукту, якість продукту, його оформлення, марка, упаковка).

Товарна політика – сукупність заходів і стратегій, орієнтованих на постановку і досягнення підприємницьких цілей, які включають вихід нового товару або групи товарів на ринок (інновація), модернізацію вже існуючих на ринку товарів (варіація) або висновок з виробничої програми товару, що випускається (елімінація), а також асортиментну політику.

Трансакція – обмін діловою інформацією, що відноситься до угоди або операції.

Трафік – по-перше, кількість відвідувачів web-сайту (або його визначеної сторінки) за

одиночку часу (день, місяць тощо). По-друге, обсяг даних, одержуваних сервером (вхідний трафік) або надісланих сервером (вихідний трафік).

Хеш-функція – метод забезпечення цілісності інформації, в основі якого лежить підсумовування деяких полів даних, записаних у файлі (включаючи поля, не використовувані при обчислювальній обробці). Щоб перевірити цілісність інформації, досить повторно обчислити хеш-функцію і порівняти її з вихідним результатом. Розбіжність вказує на порушення даних.

Цільовий ринок – ринок, вибраний в результаті дослідження ринків збуту тієї чи іншої продукції або послуги, що характеризується мінімальними витратами на маркетинг і забезпечує для фірми основну частку результату її діяльності (прибутку чи інших критеріїв мети виведення на ринок товару або послуги).

Ціна – грошове вираження вартості, сума грошей, яку споживачі повинні сплатити для одержання товару. Призначена фірмою ціна повинна відповідати сприйманій цінності пропозиції.

Цінова політика – сукупність заходів і стратегій щодо управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлення на товари (послуги) таких цін, які відповідали б витратам на виробництво, кон'юктурі ринку, задовольняли покупця і приносили запланований прибуток. Цінова політика розглядається тільки в контексті загальної політики фірми.

Шифрування – процедура засекречування даних шляхом виконання серії обчислень, виконуваних з допомогою секретного ключа

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Дати визначення Інтернет-реклами.
2. Назвати основні види Інтернет-реклами.
3. Охарактеризувати рішення у сфері Інтернет-реклами.
4. Дати визначення банерної реклами. Назвати методи банерної реклами та критерії вибору рекламних майданчиків.
5. Назвати правила реєстрації веб-сайту у пошукових системах і каталогах.
6. Назвати основні характеристики реклами з використанням електронної пошти та реклами на дошках об'яв.
7. Охарактеризувати партнерські програми як метод залучення нових відвідувачів.
8. Дати визначення стимулювання збуту.
9. Назвати основні заходи щодо стимулювання продаж.
10. Охарактеризувати міри стимулювання, порівняти їх з рекламою.
11. Навести основні рішення в сфері стимулювання збуту.
12. Дати характеристику основних рішень в сфері стимулювання збуту.
13. Назвати переваги та недоліки інструментів стимулювання збуту.
14. Дати визначення зв'язків із громадськістю в Інтернеті.
15. Назвати основні напрямки організації зв'язків із громадськістю в Інтернеті.
16. Пояснити переваги налагодження організації зв'язків із громадськістю.
17. Навести основні засоби зв'язків із громадськістю в Інтернеті.
18. Дати характеристику спонсорській підтримці компаній як одному із засобів зв'язків із громадськістю в Інтернеті.
19. Дати визначення Інтернет-брендингу.
20. Назвати інструменти аналізу контекстної реклами.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Основними інструментами зовнішньої Інтернет-реклами є:

- А) спонсорська підтримка компаній;
- Б) партнерські програми;
- В) проведення в Інтернеті лотерей, конкурсів та інших заходів;
- Г) банерна реклама;
- Д) реєстрація веб-сайту у веб-каталогах і його індексація пошуковими системами;
- Е) реклама з використанням електронної пошти, списків розсилки, служб телеконференцій і дощок оголошень;

2. Імідж-реклама – це:

- А) реклама, спрямована на створення сприятливого образу фірми і товару, основним призначення такої реклами є закріплення у свідомості широкого кола людей позитивного образу товару або фірми;
- Б) реклама, основним завданням якої є активізація потреби в придбанні товару чи експлуатації даної послуги.

3. Стимулююча реклама – це:

- А) реклама, спрямована на створення сприятливого образу фірми і товару, основним призначення такої реклами є закріплення у свідомості широкого кола людей позитивного образу товару або фірми;
- Б) реклама, основним завданням якої є активізація потреби в придбанні товару чи експлуатації даної послуги.

4. До основних засобів зв'язку із громадськістю в Інтернеті відносяться:

- А) публікація матеріалів і новин в ЗМІ Інтернету, на сайтах інформаційних агенцій і традиційних ЗМІ, на інформаційних ресурсах мережевих оглядачів, на спеціалізованих і тематичних серверах;
- Б) робота з аудиторією в конференціях;
- В) партнерські програми;
- Г) проведення Інтернет-лотерей, конкурсів та інших заходів з їх активним висвітленням;
- Д) спонсорська підтримка компаній.

5. Товар за пільговою ціною, пробні зразки, демонстраційні версії, премії, подарунки, призи, конкурси, лотереї, ігри – це:

- А) основні інструменти реклами;
- Б) основні засоби зв'язку із громадськістю;
- В) засоби стимулювання збуту.

6. Основним завданням Інтернет-брендингу є:

- А) створення довгострокової споживчої переваги до даної фірмової або товарної марки серед існуючих на ринку;
- Б) активізація потреби в придбанні товару чи експлуатації даної послуги;
- В) створення сприятливого образу фірми і товару і закріплення в свідомості широкого кола людей позитивного образу товару або фірми.

7. Відмінність Інтернет-брендів від їх традиційних аналогів полягає у:

- А) високій динаміці;
- Б) превалюванні змісту над формою;
- В) активності;
- Г) відмінностях критеріїв оцінки Інтернет-брендів від традиційних аналогів;
- Д) всі варіанти відповідей вірні;
- Е) немає ні одного правильного варіанта відповіді.

8. Сервіс Sepstat – це:

- А) програма планувальник;
- Б) програма-аналізатор;
- В) програма збору статистики.

9. Нативна реклама має такі характеристики:

- А) несподівність;
- Б) мобільність;
- В) природність.

10. SSM – це:

- А) основний вид інтернет-реклами;
- Б) вид малої форми інтернет-реклами;
- В) вид PR.

Навчальне видання

ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу
зі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Укладач:

кандидат наук із соціальних комунікацій Шелестова А. М.

Авторська редакція