



**ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**

Кафедра інформаційних технологій

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Технології реклами та маркетингу в інтернет

(шифр і назва навчальної дисципліни)

перший рівень

(назва рівня вищої освіти)

галузь знань 12 Інформаційні технології

(шифр і назва напрямку підготовки)

спеціальність 126 Інформаційні системи та технології

(код і назва спеціальності)

кваліфікація бакалавр з інформаційних систем та технологій

Харків 2017

Робоча програма ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТ

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Харківська державна академія культури

Укладач: канд. наук із соц. ком., доцент Шелестова А. М.

Робоча програма затверджена на кафедрі інформаційних технологій

Протокол від «06» жовтня 2017 року № 2

Завідувач кафедри інформаційних технологій



(підпис)

(Асєєв Г. Г.)  
(прізвище та ініціали)

«06» жовтня 2017 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 7,0	<p>Галузь знань <u>12 Інформаційні технології</u> (шифр і назва)</p> <p>Напрямок підготовки <u>126 Інформаційні системи та технології</u> (шифр і назва)</p>	За вибором студента
Модулів – 4	<p>Спеціальність (професійне спрямування): <u>126 Інформаційні системи та технології</u> (шифр і назва)</p>	Рік підготовки:
Змістових модулів – 4		IV-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр
Загальна кількість годин – 210		7-й, 8-й
		Лекції
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 (7-й семестр), 4 (8-й семестр) самостійної роботи студента – 5	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	23 год.
		Практичні
		60 год.
		Семінарські
		Лабораторні
		Самостійна робота
		127 год.
		Вид контролю: залік

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить 83/127

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

«Технології реклами та маркетингу в інтернет» – навчальна дисципліна, яка розкриває основні поняття, принципи, інструменти та технології ведення інтернет-маркетингу та організації інтернет-реклами.

Мета: 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.

Міждисциплінарні зв'язки простежуються з такими дисциплінами: «Правове забезпечення інформаційної діяльності», «Інформаційна діяльність підприємництва в документальних структурах», «Економіка підприємства», «Інформаційні системи в управлінні організацією», «Електронний бізнес».

Завдання:

- надати студентам уявлення про основи Інтернет-маркетингу й Інтернет-реклами;
- сформувані 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-брендінгу;
- розкрити внутрішню логіку та взаємозв'язок всіх категорій і систем Інтернет-маркетингу та Інтернет-реклами.

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач	Програмні результати навчання
<ul style="list-style-type: none"><li>• ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу на відповідних рівнях;</li><li>• ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;</li><li>• ЗК5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;</li><li>• ЗК6. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;</li><li>• ЗК7. Здатність до пошуку, оброблення та узагальнення інформації з різних джерел;</li><li>• ЗК8. Здатність працювати в команді та особисто;</li><li>• ЗК9. Навички міжособистісної взаємодії;</li><li>• ЗК12. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</li><li>• ЗК13. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо;</li><li>• ФК10. Здатність проводити оцінку виробничих і</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• РН6. Здатність <b>демонструвати</b> знання сучасного рівня та новітніх технологій ІСТ та спеціалізації ІСДС з метою їх запровадження у професійної діяльності;</li><li>• РН2. Здатність <b>використовувати</b> знання з основних фундаментальних, природничих та загально-інженерних дисциплін, а також системного аналізу, моделювання систем, теорії алгоритмів та дискретної математики при розв'язанні типових задач, проектуванні та використанні ІСТ та спеціалізації ІСДС;</li><li>• РН10. Здатність <b>розуміти і враховувати</b> соціальні, екологічні, етичні, економічні аспекти, вимоги охорони праці, виробничої санітарії, пожежної безпеки та існуючих державних і закордонних стандартів під час формування технічних завдань та рішень;</li></ul>

<p>невиробничих витрат на забезпечення якості об'єкта проектування, розробляти бізнес-рішення та оцінювати нові технологічні пропозиції;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ФК13. Здатність формулювати і коректно ставити завдання та керувати молодшим технічним персоналом; пов'язувати технічні та управлінські підрозділи організації, а також брати активну участь у навчанні користувачів;</li> <li>• ФК15. Здатність розуміти, розгортати, організувати, управляти та користуватися сучасними навчально-дослідницькими ІСТ (у тому числі такими, що базуються на використанні Інтернету), інформаційними та комунікаційними технологіями та інформаційною діяльністю в документальних структурах</li> <li>• ФК17. Здатність формувати нові конкурентоспроможні ідеї й реалізовувати їх у проектах (стартапах).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• РН4. Здатність <b>проводити</b> системний аналіз об'єктів проектування та обґрунтовувати вибір структури, алгоритмів та способів циркулювання інформації в ІСТ та спеціалізації ІСДС;</li> <li>• РН8. Здатність <b>брати участь</b> у проектуванні ІСТ та спеціалізації ІСДС, мати базові знання зі змісту і правил оформлення проектних матеріалів, знати склад та послідовність виконання проектних робіт з урахуванням вимог відповідних нормативно-правових документів;</li> <li>• РН11. Здатність <b>демонструвати</b> вміння розробляти техніко-економічне обґрунтування розроблення ІСТ та спеціалізації ІСДС і вміти оцінювати економічну ефективність їх впровадження.</li> <li>• РН 18. Здатність <b>демонструвати</b> розуміння культури сприймання та користування інформацією на особистому та професійному рівнях, специфіки культури використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, а також культури спілкування через засоби інформаційно-комунікаційних систем, внутрішню логіку та взаємозв'язок всіх категорій і систем інформаційної культури.</li> <li>• РН 19. Здатність <b>організувати та вдосконалювати</b> процеси інформаційного виробництва в документальних структурах, здійснювати розробку конкурентної стратегії інформаційної установи або інформаційного продукту та інформаційне самозабезпечення власної навчальної, професійної та іншої пізнавальної діяльності.</li> <li>•</li> </ul>
---	--

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.
- вміти:
- 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.
- 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-брендінгу.

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### Модуль 1.

##### Змістовий модуль 1. «Інтернет-маркетинг»

Тема 1. Інтернет-маркетинг: поняття, еволюція концепцій, характеристики.

Тема 2. Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження в інтернет.

Тема 3. Переваги інтернет-маркетингу.

#### Модуль 2

##### Змістовий модуль 2. «Стратегії інтернет-маркетингу»

Тема 1. Комунікації компаній та можливість їх переносу у інтернет.

Тема 2. Використання Інтернету для отримання маркетингової інформації з метою прийняття управлінських рішень.

#### Модуль 3

##### Змістовий модуль 3. «Інтернет-реклама»

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

Тема 2. Банерна реклама.  
Тема 3. Контекстна реклама.

#### Модуль 4

##### Змістовий модуль 4. «Малі форми реклами в інтернеті»

Тема 1. Види «малих» форм інтернет-реклами та їх характеристика: PR, SMM, AdverGaming, нативна реклама, тизерна реклама тощо.

Тема 2. Оптимізація сайту для пошукових машин.

Тема 3. Технології медіа планування в інтернеті.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

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
<b>Модуль 1</b>							
<b>Змістовий модуль 1. Інтернет-маркетинг</b>							
Тема 1. Інтернет-маркетинг: поняття, еволюція концепцій, характеристики	14	2					12
Тема 2. Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження в інтернет	24	2	10				12
Тема 3. Переваги інтернет-маркетингу	13	2					11
Разом за змістовим модулем 1	51	6	10				35
<b>Модуль 2</b>							
<b>Змістовий модуль 2. Стратегії інтернет-маркетингу</b>							
Тема 1. Комунікації компаній та можливість їх переносу у інтернет	18	2	5				11
Тема 2. Використання Інтернету для отримання маркетингової інформації з метою прийняття управлінських рішень	18	2	5				11
Разом за змістовим модулем 2	36	4	10				22
<b>Модуль 3</b>							
<b>Змістовий модуль 3. Інтернет-реклама</b>							
Тема 1. Інтернет-реклама: поняття, характеристики, типи рекламних компаній	22	2	8				12
Тема 2. Банерна реклама	17	2	4				11
Тема 3. Контекстна реклама	22	2	8				12

Разом за змістовим модулем 3	61	6	20				35
Модуль 4							
Змістовий модуль 4. Малі форми реклами в інтернеті							
Тема 1. Види «малих» форм інтернет-реклами та їх характеристика: PR, SMM, AdverGaming, нативна реклама, тизерна реклама тощо	23	3	8				12
Тема 2. Оптимізація сайту для пошукових машин	17	2	4				11
Тема 3. Технології медіа планування в інтернеті	22	2	8				12
Разом за змістовим модулем 4	62	7	20				35
Усього годин	210	23	60				127

5. Теми семінарських занять  
Не передбачено

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Дослідження теоретичного поля сфери інтернет-маркетингу й інтернет-реклами	2
2	Інструменти роботи з покупцями в інтернет-середовищі	2
3	Основні напрями та бізнес-моделі електронного бізнесу та комерції	2
4	Моделі та схеми діяльності установ (підприємств, фірм, організацій) в інтернет-середовищі	2
5	Інтернет-анкета як засіб проведення маркетингових досліджень в інтернет-середовищі	2
6	Обрання типу цілей відповідно типу комунікацій	4
7	Аналіз бізнес-процесів та відповідних комунікацій з різними цільовими групами	4
8	Отримання інтернет-інформації з метою прийняття управлінських рішень	2
9	Цінові стратегії в інтернет-середовищі	2
10	Інструменти створення банерної реклами	2
11	Інструменти створення інтернет-логотипів	2
12	Послідовність розміщення контекстної реклами	2



13	Правила складання тексту об'яв контекстної реклами	2
14	Огляд інструментів розміщення контекстної реклами	2
15	Робота з програмами аналізаторами рекламних повідомлень	2
16	Засоби стимулювання збуту в інтернет-середовищі (на прикладі інтернет-компаній, що надають інформаційні продукти та послуги)	4
17	Прес-реліз інформаційної установи	4
18	Практика використання PR в інтернеті	4
19	Послідовність SMM	4
20	Розробка семантичного ядра	4
21	Принципи медіа планування в інтернеті	6
	Разом	60

7. Теми лабораторних занять  
Не передбачено

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Інтернет-маркетинг: поняття, еволюція концепцій, характеристики	12
2	Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження в інтернет	12
3	Переваги інтернет-маркетингу	11
4	Комунікації компаній та можливість їх переносу у інтернет	11
5	Використання Інтернету для отримання маркетингової інформації з метою прийняття управлінських рішень	11
6	Інтернет-реклама: поняття, характеристики, типи рекламних компаній	12
7	Банерна реклама	11
8	Контекстна реклама	12
9	Види «малих» форм інтернет-реклами та їх характеристика: PR, SMM, AdverGaming, нативна реклама, тизерна реклама тощо	12
10	Оптимізація сайту для пошукових машин	11
11	Технології медіа планування в інтернеті	12
	Разом	127

## 9. Індивідуальні завдання

Не передбачено

## 10. 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.

## 11. Методи контролю

Підсумковий контроль здійснюється у формі заліку у 8-му семестрі.

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.

## 12. Розподіл балів, які отримують студенти

М о д у л ь  1	З м і с т о в и й м о д у л ь №  1	1 5	T1	5	М о д у л ь  2	З м і с т о в и й м о д у л ь №  2	1 0	T1	5	М о д у л ь  3	З м і с т о в и й м о д у л ь №  3	2 0	T1	5	М о д у л ь  4	З м і с т о в и й м о д у л ь №  4	1 5	T1	5	З а л і к	2 0	1 0 0
			T2	5				T2	5				T2	5								
			T3	5				T3	10				T3	5								
			Тест	5				Тест	5				Тест	5								

T1, T2 ... Tn – теми змістових модулів.

## 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

### 13. Методичне забезпечення

№ з/п	Найменування методичних матеріалів	Рік видання	Наявність в бібл. прим.	Ел. варіант	Код
1	2	3	4	5	6
<b>1. ТЕКСТИ ТА КОНСПЕКТИ ЛЕКЦІЙ</b>					
1	International marketing : study text and cases : [textbook] / O. L. Kanishchenko ; Taras Shevchenko nat. univ . of Kyiv. — Kyiv : Kyiv university, 2012. — 143 p.	2012	1	-	
2	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	2008	5	-	
3	Джефкінс Ф. Реклама [Текст] : 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.	2008	1	-	
4	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.	2012	1	-	
5	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.	2013	3	-	
<b>2. СЛОВНИКИ, ДОВІДНИКИ</b>					

1	Голубков Е. П. Маркетинг : словарь / Е. П. Голубков. – Москва : Экономика : Дело Лтд, 1994. – 159 с.	1994	1	-	
2	Энциклопедический словарь бизнесмена: менеджмент, маркетинг, информатика / под общ. ред. М. И. Молдованова. – Киев : Техніка, 1993. – 855 с.	1993	4	-	