

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кафедра інформаційних технологій

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Технології Інтернет-реклами

(шифр і назва навчальної дисципліни)

перший рівень

(назва рівня вищої освіти)

галузь знань 02 Культура та мистецтво

(шифр і назва напрямку підготовки)

спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

(код і назва спеціальності)

кваліфікація магістр з інформаційної та документаційної діяльності

(назва факультету)

Харків 2016

Робоча програма ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ
РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Харківська державна академія культури

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри інформаційних технологій

Протокол від. « ____ » _____ 2016 року № ____

Завідувач кафедри інформаційних технологій

Г. Г. Асєєв

_____ (підпис)

(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2016 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 3,0	Галузь знань <u>02 Культура та мистецтво</u> (шифр і назва) <u>029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа</u> (цифр і назва)	Нормативна
Модулів – 1	Спеціальність (професійне спрямування): <u>029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа</u>	Рік підготовки:
Змістових модулів – 2		VI-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр
Загальна кількість годин – 90		9-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 3	Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр	Лекції
		14 год.
		Практичні,
		20 год.
		Семінарські
		Лабораторні
		Самостійна робота
56 год.		
	Вид контролю: залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить 34/56

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

«Маркетинг і реклама в Інтернеті» — навчальна дисципліна в системі фахових дисциплін спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Курс призначений для магістрів з інформаційної та документаційної діяльності. Він є суттєвою складовою частиною комплексу фахових дисциплін, важливою ланкою професійного становлення фахівців галузі документознавства та інформаційної діяльності.

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.

Завдання:

- надати студентам уявлення про основи Інтернет-маркетингу й Інтернет-реклами;
- сформуванню власний світогляд студентів щодо сутності теоретичних і практичних основ маркетингу та реклами в Інтернеті;
- розкрити основні завдання Інтернет-маркетингу та Інтернет-реклами, а також шляхи їх вирішення;
- розкрити основні інструменти, методи та засоби Інтернет-реклами;
- розглянути стимулювання збуту, як форму просування товарів та послуг в Інтернет-середовищі;
- визначити основні методи й особливості організації зв'язків із громадськістю в Інтернеті, а також Інтернет-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">• володіння культурою мислення, аналізом, синтезом, узагальненням та систематизацією фактів і теоретичних положень;• володіння навичками аналізу своєї діяльності та застосування методів Інтернет-реклами;• відбору та застосування технологій розробки Інтернет-реклами;• прийняття рішень щодо поліпшення маркетингової та рекламної діяльності установи в Інтернет-середовищі.	<ul style="list-style-type: none">• здатність організувати рекламну кампанію установи в Інтернет-середовищі;• здатність застосувати різноманітні сучасні технології розробки Інтернет-реклами;• здатність обґрунтовувати вибір певного виду Інтернет-реклами у відповідності до конкретних обставин;• здатність обґрунтовувати вибір Інтернет-інструментів стимулювання збуту установи.

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

Змістовний модуль 1.

Основи Інтернет-реклами

Тема 1. Реклама в Інтернеті: засоби та методи.

Тема 2. Види та технології Інтернет-реклами.

Тема 3. Переваги та недоліки Інтернет-реклами. Ринок Інтернет-реклами в Україні.

Тема 4. Правове регулювання Інтернет-реклами в Україні.

Змістовий модуль 2.

Технології просування товарів в Інтернеті

Тема 1. Методи стимулювання збуту в Інтернеті.

Тема 2. Основні методи організації зв'язків із громадськістю в Інтернеті та їх особливості.

Тема 3. Технології Інтернет-брендінгу.

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
Модуль 1							
Змістовий модуль 1. «Основи Інтернет-реклами»							
Тема 1. Реклама в Інтернеті: засоби та методи	11	2	2				7
Тема 2. Види та технології Інтернет-реклами	28	2	12				14
Тема 3. Переваги та недоліки Інтернет-реклами	9	2					7
Тема 4. Правове регулювання Інтернет-реклами в Україні	2	2					
Разом за змістовим модулем 1	50	8	14				28
Змістовий модуль 2. «Технології просування товарів в Інтернеті»							
Тема 1. Методи стимулювання збуту в Інтернеті	18	2	2				14
Тема 2. Основні методи організації зв'язків із громадськістю в Інтернеті та їх особливості	11	2	2				7
Тема 3. Технології Інтернет-брендінгу	11	2	2				7
Разом за змістовим модулем 2	40	6	6				28
Усього годин	90	14	20				56

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Дослідження теоретичного поля сфери Інтернет-реклами	2
2	Інструменти роботи з покупцями в Інтернет-середовищі	2
3	Банерна реклама	2
4	Контекстна реклама	2
5	Вірусна реклама	2
6	Інструменти створення різновидів Інтернет-реклами	4
7	Створення логотипу засобами онлайн-сервісів	2
8	Засоби стимулювання збуту в Інтернет-середовищі (на прикладі Інтернет-магазинів)	2
9	Технології Інтернет-брендінгу	2
	Разом	20

5. Теми лабораторних занять

Не передбачено

6. Теми семінарських занять

Не передбачено

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Еволюція поняття «Інтернет-реклама»	7
2	Інтернет як глобальне інформаційне та комунікаційне середовище	7
3	Особливості та основні характеристики різновидів Інтернет-реклами	7
4	Сучасні технології Інтернет-реклами	7
5	Технології Інтернет-брендінгу	7

6	Інструменти стимулювання збуту в Інтернет-середовищі	7
7	Особливості зв'язків з громадськістю в Інтернет-середовищі	7
8	Інструменти та технології просування товарів в Інтернет-середовищі	7
	Разом	56

9. Індивідуальні завдання

Не передбачено

10. Методи навчання

Лекційні заняття, практичні завдання, самостійна робота.

8. Методи контролю

Підсумковий контроль здійснюється у формі заліку.

Передбачено *рубіжні етапи контролю* у формі усного опитування, перевірки конспектів, контрольних робіт після завершення змістового модулю, а також якості виконання завдань самостійної роботи та практичних завдань студентів, тестування.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання та самостійна робота							Залік	Сума
Змістовий модуль №1				Змістовий модуль № 2				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	20	100
10	10	10	10	15	15	10		

T1, T2 ... T7 – 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	Е		
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

10. Методичне забезпечення

№ з/п	Найменування методичних матеріалів	Рік видання	Наявність в бібл. прим.	Ел. варіант	Код
1	2	3	4	5	6
1. ТЕКСТИ ТА КОНСПЕКТИ ЛЕКЦІЙ					
1	Алешин Л. И. Мультимедиа и реклама. — М. : Литера, 2012. — 374 с.	2010	1	+	
2	Миск М. Д. Реклама на радио, ТВ и в Интернете. — 3-е изд. — М. : Мир, 2004. — 366 с.	2012	1		
2. СЛОВНИКИ, ДОВІДНИКИ					
1	Джефкінс, Френк Реклама : практ. посібник : пер. з 4-го англ. вид. / Френк Джефкінс ; доп і ред. Деніела Ядіна. — 2-ге укр. вид., випр. і допов. — К. : Знання, 2008. — 565 с. — Слов.-довід. англ. реклам. термінів і назв: с. 549-562.	2008	1		
2	Алешин, Леонид Ильич Мультимедиа и реклама : учеб. пособие / Л. И. Алешин. — М. : Литера, 2012. — 374 с. — Терминол. слов.: с. 363-	2012	1		

	374.				
3	Коллін С. Англо-український словник мультимедійних термінів : понад 3 000 термінів та визначень. – Харків : Каравела, 2002. – 272 с.	2002	1		
	Ромат Є. В. Словник основних рекламних і маркетингових термінів. – Харків : Студцентр, 2003. – 54 с.	2003	1		

11. Рекомендована література

Базова

1. Алешин, Леонид Ильич Мультимедиа и реклама : учеб. пособие / Л. И. Алешин. — М. : Литера, 2012. — 374 с. — (Современная библиотека). — Терминол. слов.: с. 363-374. — Библиогр.: с. 360-362.
2. Бердышев, Сергей Николаевич Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практ. пособие / С. Н. Бердышев. — М. : Дашков и Ко, 2010. — 78 с.
3. Бугрим, Валентин Володимирович Креатив у рекламі : навч. посіб. з інтерактивом / Валентин Бугрим ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К. : Київ. ун-т, 2012. — 303 с.
4. Грехов, Андрій Михайлович Електронний бізнес (Е-комерція) : навч. посібник / А. М. Грехов ; Нац. авіац. ун-т ; Ін-т післядиплом. навчання бізнес-шк. НАУ. — К. : Кондор, 2008. — 301 с
5. Каптюхин Р.В., Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама / Московская финансово-промышленная академия.- М., 2004, 140 с.
6. 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.
7. Плєскач В. Л. Електронна комерція : підручник / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. — К. : Знання, 2007. — 535 с.
8. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. — СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. — 197 с.
9. 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.
10. Маркетинг і реклама в Інтернет : програма на навч.-метод .матеріали до курсу для студентів освіт.-кваліфікац. рівня "спеціаліст" спец. "Документознавство та інформ. діяльність" / М-во культури України, Харків. держ. акад. культури, Каф. інформ. технологій ; [розроб. Шелестова А. М.]. — Харків : ХДАК, 2014. — 51 с.

11. Миск, Милан Д Реклама на радио, TV и в Интернете : учеб. пособие / Милан Д. Миск ; пер. с англ. Е. А. Лозовика. — 3-е изд. — М. : Мир, 2004. — 366 с. — (Мультимедиа для профи).
12. Основы рекламы і зв'язків із громадськістю : підруч. для студентів вищ. навч. закл. / [авт. кол.: В. І. Иванов [та ін.] ; за ред. В. Ф. Иванова, В. В. Різуна] ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — Київ : Київ. ун-т, 2011. — 431 с.

Додаткова

13. Белікова Ю. Гендерні особливості інтернет-реклами / Юлія Белікова // Маркетинг в Україні. — 2015. — № 1. — С. 31-34.
14. В фокусе маркетинговых исследований – пользователи Интернет // Маркетинговые исслед. в Украине. — 2011. — № 4. — С. 60–65.
15. Гридин Д. Как не потерять репутацию за один клик: правила грамотной работы в социальных медиа / Даниил Гридин // Маркетинг и реклама. — 2010. — № 1. — С. 40-45.
16. Данишевская О. Отличный улов: ключевые техники создания работающих рассылок / Ольга Данишевская // Маркетинг и реклама. — 2011. — № 7/8. — С. 67-69.
17. Данишевская О. Отличный улов: ключевые техники создания работающих рассылок / Ольга Данишевская // Маркетинг и реклама. — 2011. — № 6. — С. 66-71.
18. Зюзиков А. Рекламные возможности Facebook - как увеличить свои продажи / Андрей Зюзиков // Маркетинг в Україні. — 2015. — № 1. — С. 27-30.
19. Интернет – аукцион Общее описание проекта V. 1.0 / Группа компаний АМВ Group. – К., 2008. – 51 с.
20. Использование рекламы в социальных сетях для улучшения результатов // Маркетинг и реклама. — 2009. — № 4. — С. 43-46.
21. Кветна И. Десять ошибок продвижения в социальных сетях. Вы всё ещё хотите строить сообщество? / Илона Кветна // Маркетинг и реклама. — 2011. — № 12. — С. 20-27.
22. Кветна И. Продвижение в Twitter - вперед, за синей птицей / Илона Кветна // Маркетинг и реклама. — 2011. — № 6. — С. 46-53.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. — М. : Ростинтэр, 1996. — 698 с.
24. Кувшинникова Д. Стилистические особенности текстов контекстной интернет-рекламы / Дарья Кувшинникова // Меди@льманах. — 2012. — № 5. — С. 58-64.
25. 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.
26. Пашутин С. Контекстная реклама / С. Пашутин // Секретарское дело. — 2009. — № 5. — Р. 20-24.
27. Платонова Е. И. Игра как элемент виртуального пространства и Интернет-рекламы / Е. И. Платонова // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. — 2009. — № 6. — С. 246-250.

28. 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.
29. Рекламодатели уходят в социальные сети // Маркетинг и реклама. — 2011. — № 7/8. — С. 39-44.
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. Соколова К. И. Особенности рекламы в системе Интернет / К. И. Соколова // Проблеми формування інформаційної культури особистості : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, 1 листоп. 2013 р. / М-во освіти і науки України, Маріупол. держ. ун-т, Іст. ф-т, Каф. культурології та інформ. діяльності ; [редкол.: Г. І. Батичко та ін. ; за заг. ред. Г. І. Батичко]. — Маріуполь, 2013. — С. 76-78.
33. Чумаченко А. Важливість правильного позиціонування бренду в соціальних медіа / А. Чумаченко // Маркетинг в Україні. — 2011. — № 2. — С. 46–50.
34. Шашкин А. Онлайн-исследования: вопросы репрезентативности и качества данных / А. Шашкин // Маркетинговые исслед. в Украине. — 2009. — № 1. — С. 44–47.
35. Шевченко Е. Онлайн-реклама для локальных компаний / Евгений Шевченко // Отельер & Ресторатор. — 2015. — № 1. — С. 30-32.
36. Шрамко И. Интернет - реклама в Украине / Ирина Шрамко // PR-менеджер. — 2009. — № 3. — С. 24-33.
37. Язвінська Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності / Н. Язвінська, Я. Касперович // Маркетинг в Україні. — 2011. — № 2. — С. 51–54.

15. Інформаційні ресурси

1. Попов А. Поиск в Интернете – внутри и снаружи [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.citforum.ru/pp/search_03.shtml. — Загл. с экрана.
2. Всеукраинский центр электронной коммерции [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://e-commerce.com.ua/>. — Загл. с экрана.
3. Internet Marketing [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/>. — Загл. с экрана.
4. 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.
5. JotForm.com – он-лайн приложение для создания форм [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.jotform.com/>. — Загл. с экрана.
6. Он-лайн генератор кнопок для сайта CoolText [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://cooltext.com/>. — Загл. с экрана.
7. Он-лайн сервис Logo Maker [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.logomaker.com/>. — Загл. с экрана.
8. Он-лайн генератор баннерів Artbanner-студія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.artbanner.com.ua/>. — Назва з екрану.