

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ З ДИСЦИПЛІНИ**

**«Інтернет-технології в рекламі та зв'язках з
громадськістю»**

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої

галузь знань 06 Журналістика

спеціальність 061 Журналістика

освітня програма Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю

спеціалізація _____

вид дисципліни за вибором

факультет соціологічний

УКЛАДАЧ: доктор філософії з соціології, доц.
Яковенко А.О.

З М І С Т

1	Робоча програма навчальної дисципліни «Інтернет-технології в рекламі та зв'язках з громадськістю»	3
2	Плани семінарських занять	15
3	Завдання для самостійної роботи	19
4	Завдання для контрольної роботи, що передбачена навчальним планом	25
5	Питання для підсумкового контролю знань	27
6	Критерії оцінювання знань та вмінь студентів	28

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної роботи

_____” _____ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Інтернет-технології в рекламі та зв'язках з громадськістю»

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 061-Журналістика
(шифр і назва)

напрямок підготовки _____
(шифр і назва)

освітня програма Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю
(шифр і назва)

спеціалізація _____
(шифр і назва)

вид дисципліни за вибором
(обов'язкова / за вибором)

факультет соціологічний

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету (інституту, центру)

«28» червня 2023 року, протокол № 6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: **Яковенко Аліна Олегівна**, доктор філософії з соціології, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету

Протокол від «28» червня 2023 року № 15

Завідувач кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій

_____ (підпис)

Ірина Солдатенко

_____ (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

Гарант освітньої програми «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю»

Сергій АКСЬОНОВ

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від «26» червня _____ 2023 року № 9

Голова науково-методичної комісії

Юлія СОРОКА

ВСТУП

Інтернет-технології в умовах діджиталізації є провідними засобами комунікації, що динамічно розвиваються та адаптуються до потреб інформаційного суспільства. Завдяки інтернет-технологіям з'являються нові комунікативні практики та комунікативні майданчики, розширюються можливості для здійснення рекламної та PR-діяльності, нові формати взаємодії та охоплення цільової аудиторії. Це надає нові можливості для досягнення рекламних та PR-цілей, для позиціонування та просування людей/ідей/товарів/послуг.

Використання інтернет-технологій та можливостей, які вони надають, – практичне завдання, що надає додаткові можливості сучасному фахівцю з університетською освітою.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни:

формування уявлень та базових практичних умінь щодо здійснення рекламної діяльності та діяльності щодо зв'язки з громадськістю в інтернет-комунікаціях.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

- **надати** структуровані знання про рекламу і зв'язки з громадськістю в інтернет-комунікаціях;
- **ознайомити** студентів з ключовими теоретичними концепціями та практичними дослідженнями в сфері застосування інтернет-технологій в рекламі та зв'язках з громадськістю;
- **дати** практичні навички стосовно застосування інтернет-технологій у діяльності в сфері реклами та зв'язків з громадськістю, перш за все, щодо стратегії і тактики просування рекламних і PR-кампаній в Інтернеті.

1.3. Кількість кредитів: програма навчальної дисципліни «Інтернет-технології в рекламі та зв'язках з громадськістю» передбачає 4 кредити ECTS.

1.4. Загальна кількість годин

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна / за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
7-й	7-й
Лекції	
20 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	
20 год.	6 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
80 год.	108 год.
Індивідуальні завдання	
0 год.	

1.5. Заплановані результати навчання: за підсумками вивчення навчальної дисципліни студенти повинні

знати:

- основні категорії, поняття, терміни інтернет-реклами, базові поняття та категорії, які використовуються в тих чи інших підходах до розуміння і вивчення явищ PR 2.0;
- специфіку Веб 2.0 з погляду рекламних та PR-комунікацій;
- специфіку різноманітних аспектів PR 2.0;

вміти:

- використовувати та аналізувати комунікативні сервіси мережі Інтернет у професійній діяльності;
- розуміти процедуру створення різноманітних веб-сайтів та специфіку їх використання;
- розробляти контент-план для сайтів та забезпечувати його реалізацію;
- здійснювати візуалізацію контенту за допомогою профільних веб-інструментів;
- вести рекламні кампанії в основних системах контекстної реклами в мережі інтернет;
- уміти підбирати ключові слова для просування сайту чи кампаній контекстної реклами, складати ефективні рекламні оголошення;
- володіти принципами просування сайтів в пошукових системах, блогів у блогосфері;
- організовувати і проводити рекламні та PR 2.0 заходи в онлайн-режимі.

1.6. Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:

1. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.
2. Здатність до опановування та використання основних класичних та сучасних соціологічних теорій.
3. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.
4. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.
5. Здатність самостійно планувати, організовувати та проводити соціологічне дослідження.
6. Володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються в соціології, у сфері зв'язків з громадськістю та реклами.
7. Здатність презентувати результати соціологічних досліджень для фахівців і нефаківців.
8. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога, фахівця у сфері реклами, зв'язків з громадськістю.
9. Уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді.
10. Володіння навичками роботи в організації / відділі реклами, маркетингу, зв'язків з громадськістю.
11. Уміння здійснювати рекламні, інформаційні та промо-кампанії та заходи.
12. Здатність брати участь у створенні ефективної комунікаційної інфраструктури організації, забезпеченні внутрішньої і зовнішньої комунікації, в тому числі з державними установами, громадськими організаціями, комерційними структурами, засобами масової інформації; брати участь у формуванні та підтримці корпоративної культури.
13. Здатність брати участь у плануванні, підготовці та проведенні комунікаційних кампаній та заходів відповідно до цілей і завдань організації на основі результатів досліджень.
14. Здатність організувати підготовку до випуску, виробництва і розповсюдження рекламної продукції, включаючи текстові та графічні, робочі та презентаційні матеріали в рамках традиційних і сучасних засобів створення рекламних та PR повідомлень.

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК03. Здатність працювати в команді.

ЗК04. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК05. Володіння основними методами, способами і засобами одержання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером.

ЗК06. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК10. Здатність генерувати нові ідеї.

Фахові компетентності:

СК01. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.

СК02. Здатність до опанування та використання основних класичних та сучасних соціологічних теорій.

СК14. Здатність організувати підготовку до випуску, виробництва і розповсюдження рекламної продукції, включаючи текстові та графічні, робочі та презентаційні матеріали в рамках традиційних і сучасних засобів створення рекламних та PR повідомлень.

Програмні результати навчання:

РН01. Використовувати понятійний апарат соціології, реклами, зв'язків з громадськістю в професійній діяльності.

РН04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних завдань в сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.

РН07. Вміння використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.

РН08. Обґрунтувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.

РН12. Володіння знаннями і навичками роботи в соціологічних службах, прес-центрах, прес-службах, у засобах масової інформації, відділах реклами, зв'язків з громадськістю, в комунікаційних агентствах.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1: Класифікація і етапи розвитку ІКТ.

Інформаційні технології: поняття, класифікація і етапи розвитку. Поняття інформаційно-комунікаційних технологій. Концепції Веб 1.0, Веб 2.0, Веб 3.0.

Можливості ІКТ для пошуку та просування інформації, бізнесу та зв'язків із громадськістю. Перехід реклами з off-line в on-line. Роль мережі Інтернет у PR-взаємодії.

Тема 2. Використання ІКТ в рекламі.

Креативна економіка. Види реклами. Непряма реклама. Продакт-плейсмент. Таргетинг. Контекстна реклама. Іміджева реклама. Вірусна реклама. Партизанська реклама. Тизерна реклама. Технології реклами. SERM. Види контекстної реклами. Налаштування контекстної реклами. Переваги банерної реклами. Особливості налаштування банерної реклами.

Тема 3. Інтернет-технології у зв'язках з громадськістю.

Поняття PR. Види інтернет-технологій у зв'язках з громадськістю. Проведення маркетингових та соціологічних досліджень в Інтернеті. Корпоративний веб-сайт та інтернет-брендинг. Робота з представниками засобів масової інформації. Пряма комунікація з цільовими аудиторіями. Просування в соціальних мережах. Інструменти інтернет-брендингу. Онлайн-ЗМІ. Блоги. SMM. SMM-стратегія. Технології SMM. SMM-метрики. SERM.

Тема 4. PR-стратегія.

Сутність та поняття PR-стратегії. Завдання PR-стратегії. Характеристики PR-стратегії. Типи PR-стратегій. Позитивні та негативні PR-кампанії. Зовнішні та внутрішні PR-кампанії. Етапи PR-стратегії. Аналітичний етап. Організаційний етап. Етап реалізації. Інструменти PR. Оцінка ефективності PR-кампаній.

Тема 5. Аналіз цільової аудиторії.

Види цільової аудиторії. Параметри визначення цільової аудиторії. Характеристики первинної цільової аудиторії (соціально-демографічні, психографічні, канали зв'язку тощо). Характеристика вторинної цільової аудиторії. Інфлюенсери. Методи визначення та опису цільової аудиторії. Формула 5W. Портрет цільової аудиторії. Веб-аналітика. Можливості веб-аналітики. Види веб-аналітики. Google Analytics. Інструменти Google Analytics. Параметри та метрики Google Analytics. Інші інструменти веб-аналізу.

Тема 6. Проблеми візуалізації контенту для інтернет-комунікацій.

Особливості візуалізації контенту. Банери. Інфографіка. Колаж та карикатура («фотожаба», «демотиватор» тощо). Відеохостінги (Youtube, Vimeo) та фотохостінги (Instagram): особливості їх налаштування, використання, просування та інтеграція з соціальними мережами. Сторітелінг. Інтерактивна інфографіка. Технології візуалізації контенту.

Визначення «вірусного» контенту та сценарії для його створення. Приклади успішних та провальних кейсів «вірусного» контенту для соціальних мереж.

Тема 7. SEO як вид інтернет-маркетингу.

Мета SEO. Переваги SEO. Методи SEO-просування. Фактори ранжування сайтів. Етапи SEO: підготовка та планування, внутрішня та зовнішня оптимізація, поліпшення поведінкових факторів. Вартість пошукового просування. Переваги SEO. Біле просування. Чорні методи оптимізації.

Тема 8. Блоги в контексті PR-діяльності та їх застосування в PR 2.0.

Блоги, блогосфери та блогери. Особливості аудиторії блогів і основні технології роботи з ними. Блоги в Україні: статистика аудиторії і портрет середнього блогера. Типи блогів. Колективні і корпоративні блоги, відеоблоги та подкасти. Мікроблоги: профіль, брендування, сервіси. Сервіс мікроблогів Твіттер. Проблема створення успішного блогу. Інтеграція ЗМІ і блогів. Ефективність блогу. Використання блогів у зв'язках з громадськістю. Перспективи розвитку блогинга.

Тема 9. Контент в інтернет-комунікаціях та соціальних медіа як основа мережевої рекламної та PR-діяльності.

Поняття та характеристики контенту. Основні постулати контент-маркетингу. Вимоги до тексту в інтернет-комунікаціях та поста в соціальних медіа. Інтернет-мем. Особливості і види електронних PR-текстів. Індекс Фога та формула Флеша. Особливості і види електронних рекламних текстів. Складання рекламних текстів для кампанії. Робота із заголовками.

Тема 10. Мережевий етикет та етика. Інформаційна безпека в соціальних медіа.

Поняття мережевої етики та етикету, проблема формування та концептуалізації. Тролінг та проблема лояльності.

Основні аспекти інформаційної безпеки в соціальних медіа. Класифікація загроз та процедури протидії. Захист акаунтів, пабліків та брендів в соціальних медіа.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усьог о	у тому числі					усьог о	у тому числі				
		л	п	л а б	інд .	с. р.		л	п	л а б	ін д.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1 1	1 2	13
Тема 1. Класифікація і етапи розвитку ІКТ		2	2			8		0.5	0.5			10
Тема 2. Використання ІКТ в рекламі.		2	2			8		1	1			10
Тема 3. Інтернет-технології у зв'язках з громадськістю.		2	2			8		1	1			12
Тема 4. PR-стратегія.		2	2			8		0.5	0.5			12

Тема 5. Аналіз цільової аудиторії.		2	2		8		0.5	0.5			12
Тема 6. Проблеми візуалізації контенту для інтернет-комунікацій.		2	2		8		0.5	0.5			12
Тема 7. SEO як вид інтернет-маркетингу.		2	2		8		0.5	0.5			10
Тема 8. Блоги в контексті PR-діяльності та їх застосування в PR 2.0.		2	2		8		0.5	0.5			10
Тема 9. Контент в інтернет-комунікаціях та соціальних медіа як основа мережевої рекламної та PR-діяльності.		2	2		8		0.5	0.5			10
Тема 10. Мережевий етикет та етика. Інформаційна безпека в соціальних медіа.		2	2		8		0.5	0.5			10
	120	20	20		80	120	6	6			108

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
1	Використання ІКТ у рекламі та зв'язках з громадськістю	2	0.5
2	Успішне та провальне просування та позиціонування в Інтернеті. Канали просування, цільова аудиторія, конкуренти.	2	0.5
3	Рекламні повідомлення. Оцінка рекламних кампаній в Інтернеті.	2	1
4	Створення SMM-стратегії. SERM.	2	0.5
5	Створення PR-стратегії. Мета та завдання PR-стратегії. Канали комунікації. Ресурси. Оцінка ефективності.	2	1

6	Блоги як інструмент рекламної чи PR-кампанії	2	0.5
7	Оцінка цільової аудиторії. Соціально-демографічні характеристики. Психографічні характеристики. Аналіз інфлюенсерів.	2	0.5
8	Інструменти для візуалізації контенту.	2	0.5
9	Сторітелінг як інструмент просування бренду	2	0.5
10	Інформаційна безпека в Інтернеті.	2	0.5
	Разом	20	6

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
1	Зробити письмовий опис основних положень концепції Веб 1.0, Веб 2.0, Веб 3.0	8	8
2	Есе на одну з тем: 1. Можливості ІКТ для пошуку та просування інформації, бізнесу та зв'язків із громадськістю. 2. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті. 3. Причини переходу реклами з off-line в on-line. 4. Роль мережі Інтернет у PR-комунікаціях.	6	12
3	Зробити таблицю з класифікацією веб-ресурсів.	6	8
4	Ознайомитись з процедурами пошукової оптимізації	6	8
5	Реферування однієї з книг стосовно процедур просування бізнесу (кампанії) в інтернеті, зокрема, в соціальних мережах	8	9
6	Провести веб-аналіз сайту за допомогою профільних веб-інструментів	8	9
7	Створення проекту завдання на розробку веб-сайту	8	10
8	Приклади успішних та провальних кейсів PR-кампаній в інтернеті чи у соціальних мережах.	6	10
10	Приклади успішних та провальних кейсів позиціонування бренду в інтернеті	6	9
11	Створення контенту для інтернет-комунікацій та постів для соціальних медіа: практика	6	8
12	Створення інфографіки: інструменти та процедури	6	9
13	Приклади успішних та провальних кейсів «вірусного» контенту для соціальних мереж.	6	8
	Разом	80	108

6. Індивідуальні завдання

Написання реферату з теми курсу.

7. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти екзамен.

Поточний контроль – письмові та усні опитування на лекціях та семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їхніх виступів та коментарів під час проведення лекцій в проблемному форматі, виконання практичних завдань та проектів на семінарських заняттях та в межах самостійної роботи за узгодженими завданнями. Самостійна практична робота передбачає виконання письмових робіт (аналітичних матеріалів, реферувань джерел з переліку літератури, практичних завдань тощо), що подаються на оцінювання.

Підсумковий контроль – залік у письмовому вигляді.

8. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання										Залік	Сума		
										Контрольна робота	Разом		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
45										15	60	40	100

T1, T2 ..., T10 – теми розділів.

Критерії оцінювання поточного контролю

Високий рівень 7 – 8 балів	Відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни, що вивчається. Він систематично активно бере участь в обговоренні кожної теми, що вивчається (як на лекційному, так і на семінарському заняттях), його відповіді характеризуються творчим креативним підходом.
Середній рівень 4 – 6 бали	Відповідь студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він недостатньо активно бере участь в ході обговорення практичного матеріалу, допускає у висловлюваннях деякі несуттєві неточності, його відповіді не характеризуються творчим креативним підходом.
Низький рівень 1 – 3 бали	Відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він допускає багато помилок у відповідях на конкретні питання та недостатньо бере участь в обговоренні матеріалу, що вивчається.
Незадовільний рівень 0 балів	У студента дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; не приймає участі в обговоренні теоретичного та практичного матеріалу, що вивчається; допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання викладача.

Критерії оцінювання контрольної роботи

Відповідь повна, змістовна, з однією незначною помилкою.	13 – 15 балів
Відповідь повна, але з двома - трьома незначними помилками.	8 – 12 балів
Відповідь не досить повна та (або) із суттєвими помилками.	4 – 7 балів

Відповідь не досить повна, містить суттєві змістовні та фактажні помилки.	1 – 3 бали
Відповідь майже відсутня та (або) не відповідає суті запитання.	0 балів

Критерії оцінювання письмових робіт (есе, реферат, доповідь)

Робота повністю відповідає зазначеному змісту, самостійна, оригінальна, структурована	7 – 8 балів
Робота повна, достатньо структурована, є деякі зауваження до змісту	5 – 6 балів
Робота не досить повна та (або) із суттєвими помилками	3 – 4 бала
Робота не досить повна, містить суттєві змістовні та фактажні помилки, несамотійна	1 – 2 бали
Робота виконано погано, недоброчесно, слабо відповідає обраній тематиці	0 балів

Критерії оцінювання залікової роботи

Відповіді повні, змістовні, з однією незначною помилкою	35 – 40 балів
Відповіді повні, але з двома - трьома незначними помилками	30 – 34 балів
Відповіді не досить повні та (або) із суттєвими помилками	15 – 29 бала
Відповіді не досить повні, містять суттєві змістовні та фактажні помилки	1 – 14 бали
Відповіді майже відсутні та (або) не відповідають суті запитання	0 балів

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	зараховано
70-89	
50-69	
1-49	не зараховано

9. Рекомендована література

Основна література

1. Буйницька О. П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання: Навч. посіб. / О. П. Буйницька. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
2. Буров Є. Комп'ютерні мережі: Наукове видання / Є. Буров. – 2-ге оновлене і доповн. Вид. Львів: БаК, 2003. – 584 с.
3. Клименко О. Ф. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навч.-метод. посібник / О. Ф. Клименко, Н. Р. Головка, О. Д. Шарапов; за заг. ред. О. Д. Шарапова. – К.: КНЕУ, 2002. – 534 с.
4. Кудрявцева С. П. Міжнародна інформація: Навчальний посібник / С. П. Кудрявцева, В. В. Колос. – К.: Видавничий дім «Слово», 2005. – 400 с.
5. Макарова М. В. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навчальний посібник / М. В. Макарова, Г. В. Карнаухова, С. В. Запара; за заг. ред. к.е.н., доц. М. В. Макарової. – 2-ге вид., стер. –

- Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 642 с.
6. Манако В. Основи будівництва сайтів: Науково-виробниче видання / В. Манако, Д. Манако, О. Данилова, О. Войченко. – К.: Вид. дім «Шкіл. світ»: Вид. Л. Галіцина, 2006. – 120 с.
 7. Рзаєв Д. О. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Д. О. Рзаєв, О. Д. Шарпапов, В. М. Ігнатенко, Л. М. Дибкова. – К.: КНЕУ, 2002. – 486 с. – с. 283.
 8. Томашевський О. М. Інформаційні технології та моделювання бізнес процесів: Навчальний посібник / О. М. Томашевський, Г. Г. Цегелик, М. Б. Вітер, В. І. Дубук. – К.: Видавництво «Центр учбової літератури», 2012. – 296 с.
 9. Antony T.Velte, Toby J. Velte, Ph.D. Robert Elsenpeter Cloud Computing: A Practical Approach, McGraw-Hill Companies, USA, 2010. – 334 p.
 10. Christian Baun, Marcel Kunze, Jens Nimis, Stefan Tai Cloud Computing: Web-basierte dynamische IT-Services, 2. Auflagen Christian Baun, Marcel Kunze, Jens Nimis, Stefan Tai. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, German, 2011. – 172 p.
 11. Ian Lloyd Own website the right way using HTML & CSS. SitePoint Pty.Ltd, Australia, 2011. – 515 p.
 12. Ivanka Menken Cloud Computing – The Complete Cornerstone Guide to Cloud Computing Best Practices: Concepts, Terms, and Techniques for Successfully Planning, Implementing and Managing Enterprise IT Cloud Computing Technology, Australia, 2008. – 203 p.
 13. Jon Duckett Beginning HTML, XHTML, CSS and JavaScript. Wiley Publishing, Canada, 2010. – 834 p.
 14. Michael Miller Cloud Computing Web-based Applications That Change the Way You Work and Collaborate Online. Que Publishing, USA, 2009. – 284 p.
 15. Rajkumar Buyya, James Broberg, Andrzej Goscinski Cloud computing Principles and Paradigms. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, Canada, 2011. – 637 p.
 16. Ronald L. Krutz, Russell Dean Vines Cloud Security F Comprehensive Guide to Secure Cloud Computing, Wiley Publishing, Inc., USA, Canada, 2010. – 358 p.
 17. Zandstra Matt PHP Objects, Patterns, and Practice, Second Edition, Apress, USA, 2008. – 488 p.

Додаткова література:

1. Баранов О. А. Інтернет речей: теоретико-методологічні основи правового регулювання : монографія / О. А. Баранов. Т. 1 : Сфери застосування, ризики і бар'єри, проблеми правового регулювання. 2-ге вид. Харків : Право, 2018. 344 с.
2. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник для ВНЗ / І. В. Бойчук, О. М. Музика / М-во освіти і науки України, Укоопспілка, Львівська комерц. акад. Київ : Центр учб. літ., 2016. 510 с.
3. Балабанова Л. В. Інтерактивні маркетингові комунікації : монографія / Л. В. Балабанова, О. О. Стельмах / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк : [ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського], 2011. 198 с.
4. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс : [монографія] / В. Горовий / НАН України, НБУ ім. В. І. Вернадського– Київ : 2010. - 360 с.
5. Мантуло Н. Б. Паблік рилейшнз: текст і комунікація : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2012. 320 с.

10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. <https://piktochart.com/> – онлайн-додаток для створення зображень.
2. <https://www.easel.ly/> – онлайн-сервіс для створення інфографіки.
3. <http://recitethis.com/> – онлайн-сервіс для створення зображень з цитатами.
4. <http://www.tableau.com/> – онлайн-сервіс для створення аналітичних діаграм та інфографіки.

5. <https://www.omnigroup.com/omnigraffle> – програма, спрямована на створення схем та діаграм, прототипів мобільних та веб-інтерфейсів.
6. <https://www.picmonkey.com/> – веб-редактор для зображень, колажів.
7. <http://www.phon.to/> – веб-додаток для створення зображень з текстами та цитатами.
8. <https://developers.google.com/chart/> – веб-сервіс для створення графіків та діаграм.
9. <https://infogr.am/> – онлайн-сервіс для створення схем, графіків, карт, з можливістю завантаження відео та фото.
10. <https://www.sketchapp.com/> – мобільний додаток для редагування фото.
11. <https://getstencil.com/?sai> – сервіс для додавання тексту на зображення (перш за все, фото).
12. <http://vizualize.me/> – онлайн-сервіс для створення «нестандартних» резюме.

Плани семінарських занять з курсу «Інтернет-технології в рекламі та зв'язках з громадськістю»

Тема 1. Використання ІКТ у рекламі та зв'язках з громадськістю.

Питання:

1. Інформаційні технології: поняття, класифікація і етапи розвитку.
2. Поняття інформаційно-комунікаційних технологій. Концепції Веб 1.0, Веб 2.0, Веб 3.0.
3. Можливості ІКТ для пошуку та просування інформації, бізнесу та зв'язків із громадськістю. Перехід реклами з off-line в on-line.
4. Роль мережі Інтернет у PR-взаємодії.

Завдання: Переваги та недоліки ведення підприємницької діяльності в Інтернеті.

Тема 2. Успішне та провальне просування та позиціонування в Інтернеті. Канали просування, цільова аудиторія, конкуренти.

Питання:

1. Позиціонування в Інтернеті.
2. Аналіз конкурентів.
3. Технології аналізу цільової аудиторії.

Завдання: Обрати будь-яку вітчизняну / міжнародну компанію (продукт, бренд). Визначити чи є вона прикладом успішного / провального просування та позиціонування в Інтернеті. Визначити ідею, канали просування, цільову аудиторію, конкурентів.

Тема 3. Рекламні повідомлення. Оцінка рекламних кампаній в Інтернеті.

Питання:

1. Креативна економіка. Види реклами. Непряма реклама. Продакт-плейсмент. Таргетинг. Контекстна реклама. Іміджева реклама. Вірусна реклама. Партизанська реклама. Тизерна реклама.
2. Технології реклами. SERM. Види контекстної реклами. Налаштування контекстної реклами.
3. Переваги банерної реклами. Особливості налаштування банерної реклами.

Завдання:

1. Взяти існуючу компанію або вигадати свій продукт/послугу та створити рекламне повідомлення, в якому мають бути:
 - короткий заголовок,
 - використання ключових слів,
 - інформація про ціну/рекламні акції,
 - заклик до дії,
 - посилання на сторінку, яка містить відомості про товари або послуги.

Візуалізувати за допомогою будь-якого відомого та зручного редактора (Canva, Figma etc);

2. Обрати будь-які 5 прикладів реклами (на базі веб-сайтів, соціальних мереж, кіно тощо) та оцінити їх з точки зору споживача (запам'ятовуваність, адекватність сприйняття, органіки, чіткість меседжу, унікальність, актуальність тощо).

Тема 4. Інтернет-технології у зв'язках з громадськістю. Створення SMM-стратегії. SERM.

Питання:

1. Поняття PR. Види інтернет-технологій у зв'язках з громадськістю. Проведення маркетингових та соціологічних досліджень в Інтернеті.
2. Просування в соціальних мережах. Інструменти інтернет-брендингу. Онлайн-ЗМІ. Блоги. SMM. SMM-стратегія.
3. Технології SMM. SMM-метрики. SERM.

Завдання:

Обрати будь-який бренд та оцінити його SMM-стратегію з точки зору:

- 1) присутність бренду у різних соціальних мережах
- 2) кількість підписників на різних майданчиках та їх активність
- 3) контент (співвідношення освітнього, розважального, репутаційного та рекламного контентів), оцінити контент з точки зору органіки, естетики та клієнтського досвіду, періодичність контенту, форми комунікації з аудиторією
- 4) оцінити SERM (робота з відгуками)
- 5) проаналізувати цільову аудиторію
- 6) надати власні практичні рекомендації з покращення SMM-стратегії.

Тема 5. Створення PR-стратегії. Мета та завдання PR-стратегії. Канали комунікації. Ресурси. Оцінка ефективності.

Питання:

1. Сутність та поняття PR-стратегії. Завдання PR-стратегії. Характеристики PR-стратегії.
2. Типи PR-стратегій. Позитивні та негативні PR-кампанії. Зовнішні та внутрішні PR-кампанії. Етапи PR-стратегії. Аналітичний етап. Організаційний етап. Етап реалізації.
3. Інструменти PR. Оцінка ефективності PR-кампаній.

Завдання:

Побудувати PR-стратегію для однієї цільової аудиторії (органи влади, партнери, інвестори, окремої групи споживачів (гендер, вік, географія, інтереси тощо) та одного каналу комунікації (соціальна мережа, блог, веб-сайт, івент, контент для ЗМІ тощо).

Прописати:

- до якого типу відноситься PR-стратегію (внутрішня/зовнішня, позитивна/негативна, стратегічна/ситуативна)
- мета та завдання PR-стратегії
- можливі загрози та ідеї мінімізації
- канал комунікації, виходячи з аналізу цільової аудиторії
- контент буде присвячений...
- які ресурси для цього потрібні (бюджет, людський ресурс, терміни)
- як будемо оцінювати ефективність PR-стратегії.

Тема 6. Блоги як інструмент рекламної чи PR-кампанії

Питання:

1. Блоги, блогосфери та блогери. Особливості аудиторії блогів і основні технології роботи з ними. Блоги в Україні: статистика аудиторії і портрет середнього блогера.
2. Типи блогів. Колективні і корпоративні блоги, відеоблоги та подкасти. Мікроблоги: профіль, брендування, сервіси. Проблема створення успішного блогу.
3. Ефективність блогу. Використання блогів у зв'язках з громадськістю. Перспективи розвитку блогинга.

Завдання: Обрати 3 успішних блоги та проаналізувати їх ефективність.

Тема 7. Оцінка цільової аудиторії.

Питання:

1. Види цільової аудиторії. Параметри визначення цільової аудиторії. Характеристики первинної цільової аудиторії (соціально-демографічні, психографічні, канали зв'язку тощо). Характеристика вторинної цільової аудиторії. Інфлюенсери.
2. Методи визначення та опису цільової аудиторії. Формула 5W. Портрет цільової аудиторії.
3. Веб-аналітика. Можливості веб-аналітики. Види веб-аналітики. Google Analytics. Інструменти Google Analytics. Параметри та метрики Google Analytics. Інші інструменти веб-аналізу.

Завдання:

Обрати будь-який бренд.

Скласти докладний портрет цільової аудиторії з визначенням:

- соціально-демографічних характеристик
- психографічних характеристик
- сегментувати ЦА (первинна/вторинна, широка/вузька)
- проаналізувати ЦА за схемою 5W
- проаналізувати інфлюенсерів.

Тема 8. Інструменти для візуалізації контенту.

Питання:

1. Особливості візуалізації контенту. Банери. Інфографіка. Колаж та карикатура («фотожаба», «демотиватор» тощо). Відеохостінги (Youtube, Vimeo) та фотохостінги (Instagram): особливості їх налаштування, використання, просування та інтеграція з соціальними мережами.
2. Сторітелінг. Інтерактивна інфографіка. Технології візуалізації контенту.

Завдання:

Обрати будь-який контент бренду (це може бути аналіз цільової аудиторії, оцінка контенту в соціальних мережах, SMM-аналітика (присутність бренду в соціальних мережах, кількість підписників на платформах тощо) та зробити інфографіку.

Тема 9. Сторітелінг як інструмент просування бренду.

Питання:

1. Успішні кейси сторітелінгу брендів. Сторітелінг як інструмент просування бренду.
2. Особливості створення історій бренду.

Завдання:

Навести 3 приклади використання брендом сторітелінгу як інструменту просування бренду.

Тема 10. Інформаційна безпека в Інтернеті.

Питання:

1. Поняття мережевої етики та етикету, проблема формування та концептуалізації. Тролінг та проблема лояльності.
2. Основні аспекти інформаційної безпеки в соціальних медіа. Класифікація загроз та процедури протидії.
3. Захист акаунтів, пабліків та брендів в соціальних медіа.

Завдання:

Розробити матрицю ризиків бренду в соціальних мережах.

**Завдання для самостійної роботи
з курсу
«Інтернет-технології в рекламі та зв'язках з громадськістю»**

Методом контролю самостійної роботи є, по-перше, реферування рекомендованої літератури із зазначеної тематики, по-друге, виконання письмових робіт (есе, доповідь, презентація) відповідно до зазначеної теми.

Роботи подіються викладачу для оцінки за допомогою Google Classroom.

Завдання 1. Зробити письмовий опис основних положень концепції Веб 1.0, Веб 2.0, Веб 3.0.

Література:

1. Буйницька О. П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання: Навч. посіб. / О. П. Буйницька. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
2. Буров Є. Комп'ютерні мережі: Наукове видання / Є. Буров. – 2-ге оновлене і доповн. Вид. Львів: БаК, 2003. – 584 с.
3. Клименко О. Ф. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навч.-метод. посібник / О. Ф. Клименко, Н. Р. Головка, О. Д. Шарапов; за заг. ред. О. Д. Шарапова. – К.: КНЕУ, 2002. – 534 с.
4. Кудрявцева С. П. Міжнародна інформація: Навчальний посібник / С. П. Кудрявцева, В. В. Колос. – К.: Видавничий дім «Слово», 2005. – 400 с.
5. Макарова М. В. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навчальний посібник / М. В. Макарова, Г. В. Карнаухова, С. В. Запара; за заг. ред. к.е.н., доц. М. В. Макарової. – 2-ге вид., стер. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 642 с.
6. Манако В. Основи будування сайтів: Науково-виробниче видання / В. Манако, Д. Манако, О. Данилова, О. Войченко. – К.: Вид. дім «Шкіл. світ»: Вид. Л. Галіцина, 2006. – 120 с.
7. Рзаєв Д. О. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Д. О. Рзаєв, О. Д. Шарапов, В. М. Ігнатенко, Л. М. Дибкова. – К.: КНЕУ, 2002. – 486 с. – с. 283.
8. Томашевський О. М. Інформаційні технології та моделювання бізнес процесів: Навчальний посібник / О. М. Томашевський, Г. Г. Цегелик, М. Б. Вітер, В. І. Дубук. – К.: Видавництво «Центр учбової літератури», 2012. – 296 с.

Завдання 2. Написати есе на одну з тем:

1. Можливості ІКТ для пошуку та просування інформації, бізнесу та зв'язків із громадськістю.
2. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті.
3. Причини переходу реклами з off-line в on-line.
4. Роль мережі Інтернет у PR-комунікаціях.

Завдання 3. Зробити таблицю з класифікацією веб-ресурсів.

Література:

1. Буйницька О. П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання: Навч. посіб. / О. П. Буйницька. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
2. Буров Є. Комп'ютерні мережі: Наукове видання / Є. Буров. – 2-ге оновлене і доповн. Вид. Львів: БаК, 2003. – 584 с.
3. Клименко О. Ф. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навч.-метод. посібник / О. Ф. Клименко, Н. Р. Головка, О. Д. Шарапов; за заг. ред. О. Д. Шарапова. – К.: КНЕУ, 2002. – 534 с.

- с.
4. Кудрявцева С. П. Міжнародна інформація: Навчальний посібник / С. П. Кудрявцева, В. В. Колос. – К.: Видавничий дім «Слово», 2005. – 400 с.
 5. Макарова М. В. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навчальний посібник / М. В. Макарова, Г. В. Карнаухова, С. В. Запара; за заг. ред. к.е.н., доц. М. В. Макарової. – 2-ге вид., стер. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 642 с.
 6. Манако В. Основи будування сайтів: Науково-виробниче видання / В. Манако, Д. Манако, О. Данилова, О. Войченко. – К.: Вид. дім «Шкіл. світ»: Вид. Л. Галіцина, 2006. – 120 с.
 7. Рзаєв Д. О. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Д. О. Рзаєв, О. Д. Шарапов, В. М. Ігнатенко, Л. М. Дибкова. – К.: КНЕУ, 2002. – 486 с. – с. 283.
 8. Томашевський О. М. Інформаційні технології та моделювання бізнес процесів: Навчальний посібник / О. М. Томашевський, Г. Г. Цегелик, М. Б. Вітер, В. І. Дубук. – К.: Видавництво «Центр учбової літератури», 2012. – 296 с.

Завдання 4. Ознайомитись з процедурами пошукової оптимізації.

Література:

1. Буйницька О. П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання: Навч. посіб. / О. П. Буйницька. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
2. Буров Є. Комп'ютерні мережі: Наукове видання / Є. Буров. – 2-ге оновлене і доповн. Вид. Львів: БаК, 2003. – 584 с.
3. Клименко О. Ф. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навч.-метод. посібник / О. Ф. Клименко, Н. Р. Головка, О. Д. Шарапов; за заг. ред. О. Д. Шарапова. – К.: КНЕУ, 2002. – 534 с.
4. Кудрявцева С. П. Міжнародна інформація: Навчальний посібник / С. П. Кудрявцева, В. В. Колос. – К.: Видавничий дім «Слово», 2005. – 400 с.
5. Макарова М. В. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навчальний посібник / М. В. Макарова, Г. В. Карнаухова, С. В. Запара; за заг. ред. к.е.н., доц. М. В. Макарової. – 2-ге вид., стер. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 642 с.
6. Манако В. Основи будування сайтів: Науково-виробниче видання / В. Манако, Д. Манако, О. Данилова, О. Войченко. – К.: Вид. дім «Шкіл. світ»: Вид. Л. Галіцина, 2006. – 120 с.
7. Рзаєв Д. О. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Д. О. Рзаєв, О. Д. Шарапов, В. М. Ігнатенко, Л. М. Дибкова. – К.: КНЕУ, 2002. – 486 с. – с. 283.
8. Томашевський О. М. Інформаційні технології та моделювання бізнес процесів: Навчальний посібник / О. М. Томашевський, Г. Г. Цегелик, М. Б. Вітер, В. І. Дубук. – К.: Видавництво «Центр учбової літератури», 2012. – 296 с.

Завдання 5. Зареферувати одну з книг з переліку рекомендованої літератури.

Література:

1. Antony T.Velte, Toby J. Velte, Ph.D. Robert Elsenpeter Cloud Computing: A Practical Approach, McGraw-Hill Companies, USA, 2010. – 334 p.
2. Christian Baun, Marcel Kunze, Jens Nimis, Stefan Tai Cloud Computing: Web-basierte dynamische IT-Services, 2. Auflagen Christian Baun, Marcel Kunze, Jens Nimis, Stefan Tai. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, German, 2011. – 172 p.
3. Ian Lloyd Own website the right way using HTML & CSS. SitePoint Pty.Ltd, Australia, 2011. – 515 p.
4. Ivanka Menken Cloud Computing – The Complete Cornerstone Guide to Cloud Computing Best

- Practices: Concepts, Terms, and Techniques for Successfully Planning, Implementing and Managing Enterprise IT Cloud Computing Technology, Australia, 2008. – 203 p.
5. Jon Duckett Beginning HTML, XHTML, CSS and JavaScript. Wiley Publishing, Canada, 2010. – 834 p.
 6. Michael Miller Cloud Computing Web-based Applications That Change the Way You Work and Collaborate Online. Que Publishing, USA, 2009. – 284 p.
 7. Rajkumar Buyya, James Broberg, Andrzej Goscinski Cloud computing Principles and Paradigms. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, Canada, 2011. – 637 p.
 8. Ronald L. Krutz, Russell Dean Vines Cloud Security F Comprehensive Guide to Secure Cloud Computing, Wiley Publishing, Inc., USA, Canada, 2010. – 358 p.
 9. Zandstra Matt PHP Objects, Patterns, and Practice, Second Edition, Apress, USA, 2008. – 488 p.

Завдання 6. Провести веб-аналіз сайту за допомогою профільних веб-інструментів.

Література:

1. Буйницька О. П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання: Навч. посіб. / О. П. Буйницька. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
2. Буров Є. Комп'ютерні мережі: Наукове видання / Є. Буров. – 2-ге оновлене і доповн. Вид. Львів: БаК, 2003. – 584 с.
3. Клименко О. Ф. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навч.-метод. посібник / О. Ф. Клименко, Н. Р. Головка, О. Д. Шарапов; за заг. ред. О. Д. Шарапова. – К.: КНЕУ, 2002. – 534 с.
4. Кудрявцева С. П. Міжнародна інформація: Навчальний посібник / С. П. Кудрявцева, В. В. Колос. – К.: Видавничий дім «Слово», 2005. – 400 с.
5. Макарова М. В. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навчальний посібник / М. В. Макарова, Г. В. Карнаухова, С. В. Запара; за заг. ред. к.е.н., доц. М. В. Макарової. – 2-ге вид., стер. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 642 с.
6. Манако В. Основи будування сайтів: Науково-виробниче видання / В. Манако, Д. Манако, О. Данилова, О. Войченко. – К.: Вид. дім «Шкіл. світ»: Вид. Л. Галіцина, 2006. – 120 с.
7. Рзаєв Д. О. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Д. О. Рзаєв, О. Д. Шарапов, В. М. Ігнатенко, Л. М. Дибкова. – К.: КНЕУ, 2002. – 486 с. – с. 283.
8. Томашевський О. М. Інформаційні технології та моделювання бізнес процесів: Навчальний посібник / О. М. Томашевський, Г. Г. Цегелик, М. Б. Вітер, В. І. Дубук. – К.: Видавництво «Центр учбової літератури», 2012. – 296 с.

Завдання 7. Створити проект завдання на розробку веб-сайту.

Література:

1. Буйницька О. П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання: Навч. посіб. / О. П. Буйницька. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
2. Буров Є. Комп'ютерні мережі: Наукове видання / Є. Буров. – 2-ге оновлене і доповн. Вид. Львів: БаК, 2003. – 584 с.
3. Клименко О. Ф. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навч.-метод. посібник / О. Ф. Клименко, Н. Р. Головка, О. Д. Шарапов; за заг. ред. О. Д. Шарапова. – К.: КНЕУ, 2002. – 534 с.
4. Кудрявцева С. П. Міжнародна інформація: Навчальний посібник / С. П. Кудрявцева, В. В. Колос. – К.: Видавничий дім «Слово», 2005. – 400 с.
5. Макарова М. В. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навчальний посібник / М. В. Макарова, Г. В. Карнаухова, С. В. Запара; за заг. ред. к.е.н., доц. М. В. Макарової. – 2-ге вид., стер. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 642 с.
6. Манако В. Основи будування сайтів: Науково-виробниче видання / В. Манако, Д. Манако, О. Данилова, О. Войченко. – К.: Вид. дім «Шкіл. світ»: Вид. Л. Галіцина, 2006. – 120 с.
7. Рзаєв Д. О. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Д. О. Рзаєв, О. Д. Шарапов, В. М. Ігнатенко, Л. М. Дибкова. – К.: КНЕУ, 2002. – 486 с.

– с. 283.

8. Томашевський О. М. Інформаційні технології та моделювання бізнес процесів: Навчальний посібник / О. М. Томашевський, Г. Г. Цегелик, М. Б. Вітер, В. І. Дубук. – К.: Видавництво «Центр учбової літератури», 2012. – 296 с.

Завдання 8. Навести приклади успішних та провальних кейсів PR-кампаній в інтернеті чи у соціальних мережах.

Література:

1. Буйницька О. П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання: Навч. посіб. / О. П. Буйницька. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
2. Буров Є. Комп'ютерні мережі: Наукове видання / Є. Буров. – 2-ге оновлене і доповн. Вид. Львів: БаК, 2003. – 584 с.
3. Клименко О. Ф. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навч.-метод. посібник / О. Ф. Клименко, Н. Р. Головка, О. Д. Шарапов; за заг. ред. О. Д. Шарапова. – К.: КНЕУ, 2002. – 534 с.
4. Кудрявцева С. П. Міжнародна інформація: Навчальний посібник / С. П. Кудрявцева, В. В. Колос. – К.: Видавничий дім «Слово», 2005. – 400 с.
5. Макарова М. В. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навчальний посібник / М. В. Макарова, Г. В. Карнаухова, С. В. Запара; за заг. ред. к.е.н., доц. М. В. Макарової. – 2-ге вид., стер. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 642 с.
6. Манако В. Основи будування сайтів: Науково-виробниче видання / В. Манако, Д. Манако, О. Данилова, О. Войченко. – К.: Вид. дім «Шкіл. світ»: Вид. Л. Галіцина, 2006. – 120 с.
7. Рзаєв Д. О. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Д. О. Рзаєв, О. Д. Шарапов, В. М. Ігнатенко, Л. М. Дибкова. – К.: КНЕУ, 2002. – 486 с. – с. 283.
8. Томашевський О. М. Інформаційні технології та моделювання бізнес процесів: Навчальний посібник / О. М. Томашевський, Г. Г. Цегелик, М. Б. Вітер, В. І. Дубук. – К.: Видавництво «Центр учбової літератури», 2012. – 296 с.

Завдання 9. Навести приклади успішних та провальних кейсів позиціонування бренду в інтернеті.

Література:

1. Буйницька О. П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання: Навч. посіб. / О. П. Буйницька. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
2. Буров Є. Комп'ютерні мережі: Наукове видання / Є. Буров. – 2-ге оновлене і доповн. Вид. Львів: БаК, 2003. – 584 с.
3. Клименко О. Ф. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навч.-метод. посібник / О. Ф. Клименко, Н. Р. Головка, О. Д. Шарапов; за заг. ред. О. Д. Шарапова. – К.: КНЕУ, 2002. – 534 с.
4. Кудрявцева С. П. Міжнародна інформація: Навчальний посібник / С. П. Кудрявцева, В. В. Колос. – К.: Видавничий дім «Слово», 2005. – 400 с.
5. Макарова М. В. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навчальний посібник / М. В. Макарова, Г. В. Карнаухова, С. В. Запара; за заг. ред. к.е.н., доц. М. В. Макарової. – 2-ге вид., стер. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 642 с.
6. Манако В. Основи будування сайтів: Науково-виробниче видання / В. Манако, Д. Манако, О. Данилова, О. Войченко. – К.: Вид. дім «Шкіл. світ»: Вид. Л. Галіцина, 2006. – 120 с.
7. Рзаєв Д. О. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Д. О. Рзаєв, О. Д. Шарапов, В. М. Ігнатенко, Л. М. Дибкова. – К.: КНЕУ, 2002. – 486 с. – с. 283.
8. Томашевський О. М. Інформаційні технології та моделювання бізнес процесів: Навчальний посібник / О. М. Томашевський, Г. Г. Цегелик, М. Б. Вітер, В. І. Дубук. – К.: Видавництво

Завдання 10. Створити декілька прикладів контенту для інтернет-комунікацій та постів для соціальних медіа.

Ресурси:

<https://piktochart.com/> – онлайн-додаток для створення зображень.

<https://www.easel.ly/> – онлайн-сервіс для створення інфографіки.

<http://recitethis.com/> – онлайн-сервіс для створення зображень з цитатами.

<http://www.tableau.com/> – онлайн-сервіс для створення аналітичних діаграм та інфографіки.

<https://www.omnigroup.com/omnigraffle> – програма, спрямована на створення схем та діаграм, прототипів мобільних та веб-інтерфейсів.

<https://www.picmonkey.com/> – веб-редактор для зображень, колажів.

<http://www.phon.to/> – веб-додаток для створення зображень з текстами та цитатами.

<https://developers.google.com/chart/> – веб-сервіс для створення графіків та діаграм.

<https://infogr.am/> – онлайн-сервіс для створення схем, графіків, карт, з можливістю завантаження відео та фото.

<https://www.sketchapp.com/> – мобільний додаток для редагування фото.

<https://getstencil.com/?sai> – сервіс для додавання тексту на зображення (перш за все, фото).

<http://vizualize.me/> – онлайн-сервіс для створення «нестандартних» резюме.

Завдання 11. Створити декілька прикладів інфографіки. Пояснити інструменти та процедури, які можна використовувати для створення інфографіки.

Ресурси:

<https://piktochart.com/> – онлайн-додаток для створення зображень.

<https://www.easel.ly/> – онлайн-сервіс для створення інфографіки.

<http://recitethis.com/> – онлайн-сервіс для створення зображень з цитатами.

<http://www.tableau.com/> – онлайн-сервіс для створення аналітичних діаграм та інфографіки.

<https://www.omnigroup.com/omnigraffle> – програма, спрямована на створення схем та діаграм, прототипів мобільних та веб-інтерфейсів.

<https://www.picmonkey.com/> – веб-редактор для зображень, колажів.

<http://www.phon.to/> – веб-додаток для створення зображень з текстами та цитатами.

<https://developers.google.com/chart/> – веб-сервіс для створення графіків та діаграм.

<https://infogr.am/> – онлайн-сервіс для створення схем, графіків, карт, з можливістю завантаження відео та фото.

<https://www.sketchapp.com/> – мобільний додаток для редагування фото.

<https://getstencil.com/?sai> – сервіс для додавання тексту на зображення (перш за все, фото).

<http://vizualize.me/> – онлайн-сервіс для створення «нестандартних» резюме.

Завдання 12. Навести приклади успішних та провальних кейсів «вірусного» контенту для соціальних мереж.

Література:

1. Буйницька О. П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання: Навч. посіб. / О. П. Буйницька. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
2. Буров Є. Комп'ютерні мережі: Наукове видання / Є. Буров. – 2-ге оновлене і доповн. Вид. Львів: БаК, 2003. – 584 с.
3. Клименко О. Ф. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навч.-метод. посібник / О. Ф. Клименко, Н. Р. Головка, О. Д. Шарапов; за заг. ред. О. Д. Шарапова. – К.: КНЕУ, 2002. – 534 с.
4. Кудрявцева С. П. Міжнародна інформація: Навчальний посібник / С. П. Кудрявцева, В. В. Колос. – К.: Видавничий дім «Слово», 2005. – 400 с.
5. Макарова М. В. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навчальний посібник / М. В. Макарова, Г. В. Карнаухова, С. В. Запара; за заг. ред. к.е.н., доц. М. В. Макарової. – 2-ге вид., стер. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 642 с.

6. Манако В. Основи будівництва сайтів: Науково-виробниче видання / В. Манако, Д. Манако, О. Данилова, О. Войченко. – К.: Вид. дім «Шкіл. світ»: Вид. Л. Галіцина, 2006. – 120 с.
7. Рзаєв Д. О. Інформатика та комп'ютерна техніка: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Д. О. Рзаєв, О. Д. Шарапов, В. М. Ігнатенко, Л. М. Дибкова. – К.: КНЕУ, 2002. – 486 с. – с. 283.
8. Томашевський О. М. Інформаційні технології та моделювання бізнес процесів: Навчальний посібник / О. М. Томашевський, Г. Г. Цегелик, М. Б. Вітер, В. І. Дубук. – К.: Видавництво «Центр учбової літератури», 2012. – 296 с.

Критерії оцінювання письмових самостійних робіт (есе, реферат, доповідь)

Робота повністю відповідає зазначеному змісту, самостійна, оригінальна, структурована	7 – 8 балів
Робота повна, достатньо структурована, є деякі зауваження до змісту	5 – 6 балів
Робота не досить повна та (або) із суттєвими помилками	3 – 4 бали
Робота не досить повна, містить суттєві змістовні та фактажні помилки, несамоствійна	1 – 2 бали
Робота виконано погано, недоброчесно, слабо відповідає обраній тематиці	0 балів

Завдання для контрольної роботи з курсу «Інтернет-технології в рекламі та зв'язках з громадськістю»

Критерії оцінки:

Контрольна робота передбачає контроль репродуктивних знань та вміння використовувати засвоєний матеріал для відповіді на проблемне запитання. Максимальна оцінка, яку може отримати студент у результаті складання кожної з модульних робіт становить **15 балів**. Модульний контроль проходить у формі написанням відповідей на відкриті запитання без використання довідкової літератури.

Кожна правильна відповідь оцінюється у 5 балів. При оцінці враховується:

- змістовна відповідність відповіді (правильність) (3 б.),
- аналітичний характер відповіді (1 б.),
- концептуальна відповідність (вміння оперувати категоріальним апаратом оцінюваних тем) (1 б.).

Перші питання (5 балів).

1. Інформаційні технології: поняття, класифікація і етапи розвитку. Поясніть відмінність концепції Веб 1.0 та Веб 2.0.
2. Інформаційні технології: поняття, класифікація і етапи розвитку. Поясніть відмінність концепції Веб 2.0 та Веб 3.0.
3. Основні аспекти інформаційної безпеки в соціальних медіа.
4. Класифікації веб-сайтів, використання різних видів веб-сайтів в рекламі та зв'язках з громадськістю.
5. Призначення та специфічні характеристики пошукових систем. Пошук в інформаційних каталогах.
6. Пошукова оптимізація та її складові елементи.
7. Поняття мережевої етики та етикету.
8. Визначення та класифікація веб-ресурсів. Використання веб-ресурсів в рекламі та зв'язках з громадськістю.
9. PR 2.0: визначення та специфіка.
10. Особливості функціонування брендів у соціальних мережах. Позиціонування бренду в соціальних медіа.
11. Поняття соціальних медіа, їх класифікація.
12. Веб-сервіси для аналітичної діяльності та їхні можливості.
13. Стратегії посередництва в on-line.
14. Основні види веб-сервісів та тенденції їх розвитку, інтеграція з соціальними мережами.
15. Веб-інструменти моніторингу згадок бренду у мережі Інтернет.
16. Основні принципи функціонування соціальних мереж.
17. Розміщення реклами в соціальних медіа: способи і види.
18. Медіа-мікс рекламних носіїв. Види інтернет-реклами.
19. Блоги, блогосфера та блогери. Особливості аудиторії блогів і основні технології роботи з ними.
20. Поняття та особливості контекстної реклами.

Другі питання (до 5 балів).

21. Етапи створення веб-сайту для рекламних чи PR-цілей. Робота з наповнення та просування новоствореного веб-сайту.
22. Таргетинг в соціальних медіа: визначення та специфіка.
23. Види таргетингу.
24. Відеохостінги та фотохостінги: сутність та особливості використання.

25. Веб-інструменти дослідження цільової аудиторії в інтернеті.
26. Тролінг в соціальних медіа та методи протидії.
27. Вимоги до тексту в інтернет-комунікаціях та постах у соціальних медіа.
28. Інтернет-мем: історія виникнення, опис, застосування, приклади.
29. Назвіть основні способи візуалізації контенту.
30. Поняття «і-бренду».
31. Поняття семантичної хмари (хмари тегів).
32. Інструменти аналізу PR-текстів: індекс Фога та формула Флеша.
33. Контент-маркетинг: визначення та основні постулати.
34. SMM та SMO: цілі, завдання, методи, правила та прийоми, переваги та недоліки.
35. SMM: мета, завдання, методи та прийоми.
36. SMO: мета, завдання, методи та прийоми. Особливості пошукових запитів в соціальних мережах та використання міток (тегів).
37. SEO-копірайтинг: техніка та результати.
38. Банерна реклама: переваги та недоліки.
39. Управління репутацією в пошукових системах та соціальних медіа.
40. Інструменти аналізу позиціонування бренду в інтернет-середовищі.

Третє питання (до 5 балів).

41. Охарактеризуйте основні механізми управління репутацією в пошукових системах (за допомогою веб-технологій та соціальних медіа).
42. Запропонуйте варіанти використання соціальних медіа в рекламній чи PR-кампаніях.
43. Опишіть етапи створення успішного блогу.
44. Поясніть, що означає контент-план у форматі 1/7/30/4/2/1?
45. Охарактеризуйте переваги та недоліки «вірусної» реклами.
46. Визначте критерії оцінки ефективності блогу.
47. Опишіть етапи побудови власного співтовариства споживачів в соціальних мережах.
48. Дайте визначення поняття «і-бренду». Специфіка позиціонування бренду в інтернеті та в соціальних медіа.
49. Дайте визначення «вірусного» контенту та опишіть сценарії для його створення.
50. Опишіть недоліки маркетингу в соціальних мережах.
51. Назвіть переваги та недоліки використання блогів у зв'язках з громадськістю.
52. Визначте основні аспекти інформаційної безпеки в соціальних медіа.
53. Опишіть особливості мікроблогів (профіль, брендування, сервіси).
54. Дайте визначення конвергентних медіа та трансмедіа, опишіть їх основні відмінності від традиційних електронних інтернет-ЗМІ.
55. Опишіть основні етапи створення веб-сайту та процедуру запуску.
56. Запропонуйте механізми захисту аккаунтів, пабліків та брендів в соціальних медіа.
57. Запропонуйте способи підвищення лояльності до бренду засобами інтернет-комунікацій.
58. Поясніть, що таке «нішеві» соціальні мережі та наведіть приклади.
59. Опишіть механізми підвищення відвідуваності корпоративного сайту.
60. Опишіть механізми підвищення лояльності до бренду засобами інтернет-комунікацій.

**Завдання для залікової роботи
з курсу
«Інтернет-технології в рекламі та зв'язках з громадськістю»**

Залікова робота з курсу «Інтернет-технології в рекламі та зв'язках з громадськістю» представляє собою захист власного проекту, розробленого на основі отриманих знань та навичок протягом семестру.

Проект повинен включати в себе наступні елементи:

- 1) ідея – що саме ви пропонуєте для просування в соціальних медіа (3 б.);
- 2) мета – що саме ви плануєте досягти? (3 б.);
- 3) завдання та етапи досягнення мети проекту (3 б.);
- 4) чітке розуміння індикаторів досягнення проміжних завдань та підсумкової мети (4 б.);
- 5) оперування таргетингом – чітке розуміння та опис своєї цільової аудиторії, з її візуалізацією (4 б.);
- 6) ідея бренду вашого проекту чи, принаймні, неймінг (4 б.);
- 7) оцінка прямих чи опосередкованих конкурентів та ваша відмінність від них (3 б.);
- 8) технології: реклама, PR, прямий маркетинг чи щось ще для досягнення мети (3 б.);
- 9) перелік та обґрунтування використання обраних медіа (3 б.);
- 10) наведений контент-план, пояснення про типи контенту, які будуть використовуватися та декілька його зразків – пости, фото, інфографіка тощо (5 б.);
- 11) охайність оформлення презентації. (5 б.)

Захист проекту повинен супроводжуватися мультимедійною презентацією.

У разі цікавого, продуманого та аргументованого виступу студент має можливість отримати додаткових 5 балів у разі, якщо не отримали максимальні 60 балів за роботу протягом семестру.

**Критерії оцінювання
з курсу
«Інтернет-технології в рекламі та зв'язках з громадськістю»**

Критерії оцінювання поточного контролю

Високий рівень 7 – 8 балів	Відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни, що вивчається. Він систематично активно бере участь в обговоренні кожної теми, що вивчається (як на лекційному, так і на семінарському заняттях), його відповіді характеризуються творчим креативним підходом.
Середній рівень 4 – 6 бали	Відповідь студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він недостатньо активно бере участь в ході обговорення практичного матеріалу, допускає у висловлюваннях деякі несуттєві неточності, його відповіді не характеризуються творчим креативним підходом.
Низький рівень 1 – 3 бали	Відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він допускає багато помилок у відповідях на конкретні питання та недостатньо бере участь в обговоренні матеріалу, що вивчається.
Незадовільний рівень 0 балів	У студента дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; не приймає участі в обговоренні теоретичного та практичного матеріалу, що вивчається; допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання викладача.

Критерії оцінювання контрольної роботи

Відповідь повна, змістовна, з однією незначною помилкою.	13 – 15 балів
Відповідь повна, але з двома - трьома незначними помилками.	8 - 12 балів
Відповідь не досить повна та (або) із суттєвими помилками.	4 – 7 бала
Відповідь не досить повна, містить суттєві змістовні та фактажні помилки.	1 – 3 бали
Відповідь майже відсутня та (або) не відповідає суті запитання.	0 балів

Критерії оцінювання письмових робіт (есе, реферат, доповідь)

Робота повністю відповідає зазначеному змісту, самостійна, оригінальна, структурована	7 – 8 балів
Робота повна, достатньо структурована, є деякі зауваження до змісту	5 – 6 балів
Робота не досить повна та (або) із суттєвими помилками	3 – 4 бали
Робота не досить повна, містить суттєві змістовні та фактажні помилки, несамоствійна	1 – 2 бали
Робота виконано погано, недоброчесно, слабо відповідає обраній тематиці	0 балів

Критерії оцінювання залікової роботи

Відповіді повні, змістовні, з однією незначною помилкою	35 – 40 балів
Відповіді повні, але з двома - трьома незначними помилками	30 – 34 балів
Відповіді не досить повні та (або) із суттєвими помилками	15 – 29 бала
Відповіді не досить повні, містять суттєві змістовні та фактажні помилки	1 – 14 бали
Відповіді майже відсутні та (або) не відповідають суті запитання	0 балів