



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ



«РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ»

Рівень освіти	Бакалавр	Тип дисципліни	Вільного вибору. Професійна
Шифр та назва спеціальності	186 – Видавництво та поліграфія	Інститут	ННІ КНІТ Навчально науковий інститут комп'ютерних наук та інформаційних технологій
Назва освітньо-професійної програми	Інформаційні технології в медіаіндустрії	Кафедра	Системного аналізу та інформаційно-аналітичних технологій

ВИКЛАДАЧ



Александрова Тетяна Євгенівна, Tetiana.Aleksandrova@khipi.edu.ua

Доктор технічних наук, професор, професор кафедри системного аналізу та інформаційно-аналітичних технологій НТУ «ХПІ». Досвід роботи – 22 роки. Автор понад 74 наукових та навчально-методичних праць. Провідний лектор з дисциплін: «Теорія автоматичного керування», «Конфліктно-керовані системи», «Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами», «Економіка та організація виробництва програмних продуктів». Персональна сторінка - <https://web.kpi.kharkov.ua/say/uk/uaabout/uaprofs/aleksandrovatye/>

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	Предметом вивчення навчальної дисципліни «Рекламні технології та інтернет-маркетинг» є теоретичні знання стосовно сутності та об'єктивних закономірностей функціонування маркетингу та реклами у цифровому середовищі у сучасному світі
Мета та цілі	Метою викладання навчальної дисципліни «Рекламні технології та інтернет-маркетинг» є ознайомлення студентів із теоретичними основами інтернет-маркетингу, методології застосування рекламних технологій і вироблення практичних навичок в організації і функціонуванні маркетингової та рекламної діяльності в Internet.
Формат	Лекції, практичні заняття, самостійна робота, консультації. Підсумковий контроль - залік
Результати навчання	Студенти повинні знати основні поняття та теоретичні засади інтернет-маркетингу та рекламних технологій; набути навички роботи з віртуальним середовищем; методику проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, планування та визначення ефективності маркетингових та рекламних заходів.
Обсяг	Загальний обсяг дисципліни 150 год.: лекції – 32 год., лабораторні роботи – 32 год., самостійна робота – 86 год.
Пререквізити	

**Вимоги
викладача**

Студент зобов'язаний відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною та додатковою літературою. При пропуску лекційних занять проводиться усна співбесіда за темою. Пропущені лабораторні заняття відпрацьовуються самостійно при наявності допуску викладача. Без особистої присутності студента підсумковий контроль не проводиться.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Інформаційні системи і технології в рекламі і PR	Інформаційне забезпечення реклами. Інформація і її властивості. Поняття, види і функції інформації в рекламі. Зовнішня і внутрішня інформація. Первинна і вторинна інформація. Інші способи класифікації рекламної інформації. Види інформації, що міститься в рекламі. Класифікація інформаційних систем. Класифікація інформаційних технологій.	Лабораторна робота 1	Автоматизоване робоче місце фахівця. Постановка завдань, необхідний склад інформації і алгоритми рішення завдань реклами. Загальні відомості про застосування інформаційних технологій в рекламній діяльності.	Самостійна робота Тема 1. Специфіка інтернет-маркетингу 1. Визначення основних термінів: Internet-економіка, Internet-комерція, Internet-бізнес, Internet-маркетинг. 2. Стратегії успіху в Internet-економіці. 3. Можливості використання Internet у системі маркетингу підприємства. 4. Особливості потреб у Internet, інтереси цільового сегмента споживачів. Тема 2. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі 1. Активні і пасивні дослідження: пошукові машини, Web-каталоги, тематичні Webсервери, «жовті сторінки», посилання на нетематичних Web-серверах. 2. Первинні маркетингові дослідження: анкетування відвідувачів Web-серверу, опитування з поліпшенням показників повернення, проведення опитувань у телеконференціях, аналіз статистичних відвідувань Web-сайту підприємства. 3. Вторинні маркетингові дослідження. 4. Бенчмаркінг; основні принципи: взаємність, аналогія, вимір, достовірність. Тема 3. Пошукові системи в мережі Інтернет та оптимізація пошукових запитів 1. Принципи роботи пошукової системи. Унікальність та їх оптимізація тексту під пошуковики. 2. Недоліки реалізації концепції SEO. Внутрішня оптимізація. Дублювання контенту. 3. Налаштування robots.txt. Налаштування sitemap.xml (карта сайту). 4. Адаптивність сайту під браузері та пристрої. Юзабіліті сайту.
Тема 2. Системи обробки даних реклами і PR	Визначення автоматизованої системи обробки даних Функціональна архітектура автоматизованих систем обробки даних. Поняття призначеного для користувача інтерфейсу. Діалогова взаємодія з користувачем. Системи управління базами даних. Моделі баз даних. Архітектура баз даних. Реляційні бази даних. Основні поняття. Етапи проектування бази даних в Microsoft Access. Типи міжтабличних зв'язків в Microsoft Access.	Лабораторна робота 2	Розробка і реалізація бази даних "Рекламне агентство" засобами Microsoft Access. Інформаційна модель БД "Рекламне агентство". Створення таблиць БД "Рекламне агентство". Створення зв'язків між таблицями. Введення даних. Створення запитів до БД "Рекламне агентство". Створення звітів. Сховища даних. Організація call -центров. CRM - модель ведення бізнесу. Business Intelligence	
Тема 3. Програми і мультимедійне забезпечення реклами і PR	Класифікація програмного забезпечення. Прикладні програми офісного призначення. Текстовий процесор Microsoft Word. Табличний процесор Microsoft Excel. Основні прийоми роботи в Microsoft Excel. Приклад обчислень. 6 Ділова графіка в Microsoft Excel. Приклад побудови діаграми в Excel. Статистичний аналіз даних в Excel. Програми підготовки електронних презентацій. Огляд програм розробки презентацій. Підготовка електронних презентацій в Microsoft PowerPoint. Графічні редактори.	Лабораторна робота 3	НМультимедійні технології в рекламі. Комп'ютерна анімація. Огляд програм комп'ютерної анімації. Анімація в Macromedia Flash. Програмне забезпечення для рекламних досліджень. Програмне забезпечення для збору рекламної інформації. Програмне забезпечення для аналізу рекламної інформації. Програмне забезпечення для медіа досліджень і медіа планування.	

				5.Класифікація посилань. Відмінність між безкоштовними та платними посиланнями.
Тема 4. Інтернет і мережеві технології в рекламі і PR	Комп'ютерні мережі. Основні поняття. Локальні комп'ютерні мережі. Глобальна інформаційна мережа Internet. Адресація в Internet. Підключення до Internet. Мережі Intranet. Введення в Internet-рекламу. Особливості реклами в Internet. Стан ринку електронної комерції і Internet-реклами. Реклама в списках розсилки і телеконференціях. Реклама за допомогою електронної (e - mail) розсилки. Реклама в телеконференціях. Рекламні носії в Internet.	Лабораторна робота 4	Специфіка інтернет-маркетингу. Маркетингова природа Internet. Можливості використання Internet у системі маркетингу підприємства. Новий напрямок маркетингу - гіпермаркетинг.	Тема 4. Веб-аналітика 1.Основи веб-аналітики, основні цілі та завдання. 2.Роль аналітики у цифровому маркетингу. І 3.Особливості аналізу великих даних в онлайн-бізнесі. Оптимізація off line конверсій
Тема 5. Банерна реклама і PR в Інтернет	Банер - основний рекламний носій. Стандарти банерної реклами. Ефективність банера. Інтерактивні банери. Баннерні мережі. Категорії, види і типи рекламних мереж. Поняття рекламного банера. Види банерів, виконувані ними функції. Набори сайтів, об'єднаних в єдину систему розміщення рекламних носіїв. Сучасні форми банерної реклами використання технології GIF - анимации, аудіо і відео засобів.	Лабораторна робота 5	Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі. Маркетингові дослідження в Internet. Активні і пасивні дослідження Первинні маркетингові дослідження в Internet. Вторинні маркетингові дослідження в Internet	Тема 5. Контекстна реклама в Інтернет-маркетингу 1.Контекстна реклама як один з сучасних дієвих інструментів залучення споживачів. Специфіка видачі контекстної реклами у пошукових системах. 2.Медійна реклама. Принципи роботи медійної реклами. Види, типи та формати медійної реклами. Інструменти генерації контенту для медійної реклами. 3.Роль платного пошуку у цифровому маркетингу.
Тема 6. Реклама і PR в блогах і RSS	Загальні поняття соціальних медіа. Основи просування бренду в соціальних мережах. Особливості PR - продвиження в популярних соціальних мережах. Блог. Типи блогів. Параметри успішності блогів. Специфіка української блог сфери. Корпоративні блоги. Використання корпоративних блогів як PR -інструмента. Переваги і недоліки корпоративних блогів. Таргетинг реклами в Internet. Web -сайт компанії. Бізнес-моделі сайтів. Позиціонування сайту. Побудова логічної структури сайту. Розробка дизайну сайту. Інформаційне наповнення сайту. Методи просування сайту в Internet.	Лабораторна робота 6	Контекстна реклама в Інтернет-маркетингу. Види контекстної реклами. Google Ads: алгоритм запуску контекстної реклами. Можливості та типи кампаній. Типи відповідності ключових слів. Розрахунок бюджету	Тема 6. Email-маркетинг 1.Сутність Email-маркетингу. Місце Email-маркетингу у Digital marketing. Переваги та недоліки Email-маркетингу. 2.Тестування як інструмент збільшення відгуку. Спеціалізовані сервіси Email-маркетинг. 3.Сегментування клієнтів та розсилка спеціалізованого контенту.

Тема 7. Контекст на реклама і PR	Google Adwords, Яндекс Директ. їх загальні можливості і відмінності. Механізми підбору слів. Методика оцінки бюджету. Принципи роботи систем контекстної реклами, види контекстних оголошень і місця показу, правила показу. Контекстна реклама поняття, класифікація, переваги і недоліки, оператори систем контекстної реклами, вартість, оцінка ефективності.	Лабораторна робота 7	Email-маркетинг. Доцільність використання компанією email-маркетингу. Формування стратегії розсилки. Змістовне наповнення листів		Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах 1.Контентна політика у соціальних мережах. Таргетована реклама у соціальних мережах. Прозорі та сірі методи просування проектів у соціальних мережах. 2.Особливості побудови стратегії SMM. Аналітика у маркетингу соціальних мереж. Блогінг. Методи розкрутки груп у соціальних мережах. 3.Розвиток соціальної комерції. Inbound маркетинг як ефективний інструмент SMM.
Тема 8. Проектування рекламної кампанії	Планування рекламної кампанії. Складання плану рекламної кампанії. Технологічні етапи розробки рекламної кампанії. Розробка плану рекламної кампанії. Ситуаційний аналіз. Визначення цілей реклами. Визначення рекламної стратегії. Формування рекламного бюджету. Вибір рекламних засобів і носіїв. Розробка (адаптація) рекламних звернень.	Лабораторна робота 8	Маркетинг у соціальних мережах. SMM-маркетинг. Основні соціальні мережі і просування в них. Контент стратегія у соціальних мережах. Оптимізація у соціальних мережах (SMO). Таргетована реклама у соціальних мережах		
Тема 9. Специфіка інтернет-маркетингу	Internet-економіка на сучасному етапі розвитку. Динаміка і тенденції розвитку. Визначення основних термінів: Internet-економіка, Internet-комерція, Internet-бізнес, Internetмаркетинг. Рушійні сили в традиційній економіці і Internet-економіка. Фактори, що забезпечують успіх, і перешкоди. Стратегії успіху в Internet-економіці. Гіпермедійна природа Internet. Можливості використання Internet у системі маркетингу підприємства. Новий напрямок маркетингу - гіпермаркетинг.				
Тема 10. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі	Маркетингові дослідження в Internet. Активні і пасивні дослідження: пошукові машини, Web-каталоги, тематичні Web-сервери, «жовті сторінки», посилання на нетематичних Web-серверах. Первинні маркетингові дослідження: анкетування відвідувачів Web-серверу, опитування з поліпшенням показників повернення, проведення опитувань у телеконференціях, аналіз статистичних відвідувань Web-сайту підприємства.				
Тема 11. Пошукові системи в мережі	Роль SEO у сучасних умовах та перспективи її розвитку. Принципи роботи пошукової системи. Вибір стратегії просування. Класифікація запитів. Роль домену у просуванні сайту. Відмінності між різними типами сайтів. Унікальність текстів. Оптимізація тексту під пошуковики. Монетизація залежно від довжини запиту. Монетизація				

<p>Інтернет та оптимізація пошукових запитів</p>	<p>залежності від комерційних запитів. Недоліки реалізації концепції SEO. Внутрішня оптимізація. Дублювання контенту. Специфіка аналізу конкурентів.</p>				
<p>Тема 12. Веб-аналітика</p>	<p>Основи веб-аналітики, основні цілі та завдання. Роль аналітики у цифровому маркетингу. Підходи щодо визначення ключових показників ефективності (KPI) сайту. Інструменти веб-аналітики: порівняння логаналізаторів та лічильників; системи Інтернетстатистики; системи Інтернет-статистики з деталізацією за переглядами сторінок; системи Інтернет-аналітики з деталізацією поведінки відвідувачів на сторінці; диспетчер тегів.</p>				
<p>Тема 13. Контекстна реклама в Інтернет-маркетингу</p>	<p>Контекстна реклама як один з сучасних дієвих інструментів залучення споживачів. Специфіка видачі контекстної реклами у пошукових системах, каналі Youtube, у соціальних мережах, смартфонах, відеореклама, реклама торговельних кампаній тощо. Особливості пошуку ключових слів для контекстної рекламної кампанії. Підходи щодо складання текстів для рекламної кампанії. Характерні особливості розміщення реклами у Google Ads. Основні типи рекламних кампаній та особливості їх налаштування.</p>				
<p>Тема 14. Email-маркетинг</p>	<p>Сутність Email-маркетингу. Місце Email-маркетингу у Digital marketing. Переваги та недоліки Email-маркетингу. Тестування як інструмент збільшення відгуку. Спеціалізовані сервіси Email-маркетинг. Сегментування клієнтів та розсилка спеціалізованого контенту.</p>				
<p>Тема 15. Маркетинг у соціальних мережах</p>	<p>Сутність маркетингу у соціальних мережах (SMM). Контентна політика у соціальних мережах. Таргетована реклама у соціальних мережах. Прозорі та сірі методи просування проєктів у соціальних мережах. Особливості побудови стратегії SMM. Аналітика у маркетингу соціальних мереж. Блогінг. Методи розкрутки груп у соціальних мережах. Розвиток соціальної комерції. Inbound маркетинг як ефективний інструмент SMM.</p>				

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

Основна	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. - Вінниця, 2015. - 165 с. 2. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. "Центр учбової літератури", 2013. - 202 с. 3. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. ЦУЛ,- 2017. -536 с. 4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. – К, КМБукс. - 2018 с. 5. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчик. — К. : Центр учбової літератури, 2008. — 184 с. 6. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І.І. Присакар // Бізнес Інформ. – 2015. – №12. – С. 333-339 7. Шмідт Е. Новий цифровий світ / Ерік Шмідт, Джаред Коен; пер. з англ. Г. Лелів. – Львів: Літопис, 2015. - 368с 	Додаткова	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rosenfeld Daniel. Secrets Of A Digital Marketing Ninja: A Marketer's Guide To Sustainable Growth / Daniel Rosenfeld // Publisher: @danielroseit, 2017. – 137 p. 2. Романовський О. Г. Основи публік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Серета, Є. В. Воробйова. - Х. : НТУ «ХПІ», 2015. - 176 с. 3. Мазник Л.В. Зв'язки з громадськістю: конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.030505 «Управління персоналом та економіка праці» галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» ден. форм. навчання. / Л.В. Мазник, О.М. Олійниченко. - К.: НУХТ, 2013. - 137 с.
----------------	---	------------------	---

ПЕРЕЛІК ЗАПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЗАЛІКУ

1. Алгоритми роботи пошукових систем. 2. Види рекламних кампаній. 3. Види соціальних мереж та блог-платформ. 4. Види способів збору даних. 5. Види фроду. 6. Використання Google Analytics для аналізу ефективності рекламних кампаній. 7. Використання технології доповненої реальності у цифровому маркетингу. 8. Відмінності між цифровим та Інтернет-маркетингом. 9. Віртуальне маркетингове простір і технології 10. Внутрішня оптимізація сайту. 11. Економічна ефективність масових розсилок. 12. Електронний бізнес та електронна комерція 13. Етапи запуску и в соціальних мережах. 14. Завдання і критерії досягнення результату при використанні реклами в Інтернеті. 15. Завдання і можливості веб-аналітики. 16. Завдання, які вирішуються за допомогою роботи в соціальних мережах 17. Застосування технології віртуальної реальності у цифровому маркетингу. 18. Зовнішня оптимізація сайту. 19. Інтернет в маркетингу. 20. Інтернет як нове інформаційне середовище. 21. Карта кліків для цілей веб-аналітики. 22. Ключові інструменти цифрового маркетингу. 23. Налаштування цілей і аналіз конверсій. 24. Огляд інструментів відстеження згадок про бренди і тональності точок зору. 25. Одержувачі спам розсилок і їх списки 26. Основні інструментів веб-аналітики. 27. Основні поняття SEO. 28. Основні цілі у маркетингу мобільних додатків. 29. Особливості взаємодії з аудиторією в соціальних мережах. 30. Особливості використання Google Tag Manager 31. Особливості використання ibound та outbound-маркетингу. 32. Особливості використання чат-ботів. 33. Особливості маркетингу в інтернет. 34. Особливості розрахунку бюджету в Google Ads. 35. Особливості функціонування Facebook-маркетингу. 36. Особливості функціонування Google+-маркетингу. 37. Особливості функціонування Instagram-маркетингу. 38. Особливості функціонування LinkedIn-маркетингу. 39. Особливості функціонування Pinterest-маркетингу. 40. Поведінкові технології. 41. Принципи роботи автоматизованого розміщення реклами. 42. Принципи роботи інструментів і аналітики у соціальних мережах. 43. Разработка SEO. 44. Результат автоматизованих серій листів. 45. Специфіка використання месенджерів у мобільному маркетингу. 46. Специфіка використання спеціалізованих сервісів Email-маркетингу. 47. Специфіка роботи Google Ads. 48. Специфіка роботи пошукових роботів. 49. Специфіка створення семантичного ядра сайту. 50. Специфіка створення контенту у цифровому маркетингу. 51. Способи отримання спам листа. 52. Стратегія сегментації у Email-маркетингу. 53. Сутність контекстної реклами. 54. Технологія здійснення розсилки. 55. Тренди сучасного Email-маркетингу. 56. Функціональне призначення та ресурси Інтернет.

ПЕРЕЛІК ОБЛАДНАННЯ

Мультимедійний комп'ютерний клас

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

Розподіл балів для оцінювання	Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	Нарахування балів
	90-100	A	відмінно	Бали нараховуються за наступним співвідношенням: <ul style="list-style-type: none"> • практичні завдання: 20 % семестрової оцінки; • самостійна робота: 20 % семестрової оцінки; • поточні контрольні роботи: 20 % семестрової оцінки;
	82-89	B	добре	

74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

• залік: 40 % семестрової оцінки

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ

Студент повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при нерозв'язності конфлікту доводиться до співробітників деканату.

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни