



Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни



Цифровий маркетинг у видавничій справі

Шифр та назва спеціальності
G20 – Видавництво та поліграфія

Освітня програма
Сучасні технології у видавництві та медіаіндустрії

Рівень освіти
Другий (магістрський)

Семестр
2

Інститут
ННІ Комп'ютерних наук та інформаційних технологій

Кафедра
Системного аналізу та інформаційно-аналітичних технологій (322)

Тип дисципліни
Вибіркова

Мова викладання
Українська,

Викладачі, розробники



Александрова Тетяна Євгенівна
Tetiana.Aleksandrova@khpi.edu.ua
Доктор технічних наук, професор, завідувачка кафедри системного аналізу та інформаційно-аналітичних технологій НТУ «ХПІ». Досвід роботи – 22 роки. Автор понад 90 наукових та навчально-методичних праць.

[Докладніше про викладача на сайті кафедри](#)

Загальна інформація

Анотація

Предметом вивчення навчальної дисципліни "Цифровий маркетинг у видавничій справі" є теоретичні знання стосовно сутності та об'єктивних закономірностей функціонування маркетингу та реклами у цифровому середовищі у сучасному світі.

Мета та цілі дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни "Цифровий маркетинг у видавничій справі" 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 занять

Лекції, лабораторні роботи, самостійна робота, консультації. Підсумковий контроль - залік

Компетентності

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері видавництва та поліграфії.

ЗК 1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 5. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

ЗК 7. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

СК 2. Здатність критично осмислювати проблеми видавництва і поліграфії та на межі галузей знань, а також перспективних напрямів розвитку галузі.

СК 7. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти для досліджень у сфері видавництва та поліграфії, а також забезпечення якості продукції.

СК 8. Здатність розробляти і реалізовувати наукові та прикладні проекти у сфері видавництва і поліграфії та з дотичних до неї міждисциплінарних напрямів з урахуванням технічних, економічних, соціальних, правових та екологічних аспектів.

Результати навчання

РН 2. Оцінювати перспективи, створювати науково-технічно обґрунтовані прогнози досліджувати й здійснювати концептуально-змістове моделювання тенденцій розвитку галузі.

РН 3. Приймати ефективні рішення з питань видавництва та поліграфії, у тому числі у складних і непередбачуваних умовах; прогнозувати їх розвиток та кон'юнктуру ринку; визначати фактори, що впливають на досягнення поставлених цілей, зокрема, вимоги споживачів; аналізувати і порівнювати альтернативи; оцінювати ризики та імовірні наслідки рішень.

РН 9. Здійснювати дослідження та/або провадити інноваційну діяльність з метою отримання нових знань та створення нових технологій та продуктів в сфері видавництва і поліграфії та в ширших мультидисциплінарних контекстах

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 120 год. (4 кредити ECTS): лекції – 32 год., лабораторні роботи – 16 год., самостійна робота – 72 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Для успішного проходження курсу необхідно мати знання та практичні навички роботи з цифровими ресурсами, соціальними мережами тощо.

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Дисципліну відрізняє суто прикладний характер лабораторних робіт та самостійних завдань, що передбачає застосування, як методів навчання, проектної і командної роботи, елементів гейміфікації, кейсових технологій тощо.

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

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.

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.

Тема 3. Програмне 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.

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.

Тема 5. Банерна реклама і PR в Інтернет

Банер - основний рекламний носій. Стандарти банерної реклами. Ефективність банера. Інтерактивні банери. Банерні мережі. Категорії, види і типи рекламних мереж. Поняття рекламного банера. Види банерів, виконуваними ними функції. Набори сайтів, об'єднаних в єдину систему розміщення рекламних носіїв. Сучасні форми банерної реклами використання технології GIF -анімації, аудіо і відео засобів.

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.

Тема 7. Контекстна 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.

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.

Тема 9. Специфіка інтернет-маркетингу

Internet-економіка на сучасному етапі розвитку. Динаміка і тенденції розвитку. Визначення основних термінів: Internet-економіка, Internet-комерція, Internet-бізнес, Internet-маркетинг. 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 поліпшення показників повернення, проведення опитувань у телеконференціях, аналіз статистичних відвідувань Web-сайту підприємства.

Тема 11. Пошукові системи в мережі Інтернет та оптимізація пошукових запитів

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 залежності від комерційних запитів. Недоліки

реалізації концепції SEO. Внутрішня оптимізація. Дублювання контенту. Специфіка аналізу конкурентів.

Тема 12. Веб-аналітика

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.

Тема 13. Контекстна реклама в Інтернет-маркетингу

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.

Тема 14. Email-маркетинг

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.

Тема 15. Маркетинг у соціальних мережах

Сутність маркетингу у соціальних мережах (SMM). Контентна політика у соціальних мережах. Таргетована реклама у соціальних мережах. Прозорі та сірі методи просування проектів 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.

Теми практичних занять

Практичні заняття в рамках дисципліни не передбачені.

Теми лабораторних робіт

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.

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 - центрів. CRM - модель ведення бізнесу. Business Intelligenc.

Лабораторна робота 3

Мультимедійні 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.

Лабораторна робота 4

Специфіка інтернет-маркетингу. Маркетингова природа Internet. Можливості використання Internet у системі маркетингу підприємства. Новий напрямок маркетингу - гіпермаркетинг.

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.

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.

Лабораторна робота 7

Email-маркетинг. Доцільність використання компанією email-маркетингу. Формування стратегії розсилок. Змістовне наповнення листів.

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.

Самостійна робота

Самостійна робота передбачає поглиблене опанування наступних тем:

Тема 1. Специфіка інтернет-маркетингу.

Тема 2. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі.

Тема 3. Пошукові системи в мережі Інтернет та оптимізація пошукових запитів.

Тема 4. Веб-аналітика.

Тема 5. Контекстна реклама в Інтернет-маркетингу.

Тема 6. Email-маркетинг.

Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах.

Література та навчальні матеріали

Основна література

1. Бондаренко О.М. Комунікації в Інтернет-маркетингу: Навч. посібник.

Одеса: Одеський національний економічний університет, 2024. 120 с.

<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/17799>

2. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю.

Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

<https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053860.pdf>

3. Кордзая, Н. Р. Основи інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] : в 2-х ч.: Ч. 2 : навчальний посібник / Н. Р. Кордзая . — Херсон : Олді-плюс, 2018. — 164 с.

<http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/37824>

4. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075

«Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр» / І.Л. Петрова, І. В. Дьячук. – Київ: ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2023. – 30 с

https://library.krok.edu.ua/media/library/category/metodichni-vkazivki/petrova_0046.pdf

Додаткова література

1. Роулз, Деніел. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювання/пер. з англ. К. Деревянко. Друге вид. Харків: Ранок: Фабула, 2020. 256 с.

<https://books2you.com.ua/wp-content/uploads/2022/12/tsyfrovyyj-brendyng.pdf>

2. Бородкіна І.Л., Бородкін Г.О. Web-технології та Web-дизайн: застосування мови HTML для створення електронних ресурсів: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 212 с.

<https://lira-k.com.ua/preview/12633.pdf>

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

Підсумкова оцінка з дисципліни - залік, розраховується як середня з кількох складових, що враховує оцінки кожного виду контролю:

- лабораторні роботи (8 робіт по 5 % кожна): 40 % семестрової оцінки;
- проміжний контроль (2 контрольні роботи по 20 % кожна): 40 % семестрової оцінки;
- самостійна робота: 20 % семестрової оцінки.

Якщо здобувач протягом семестру склав усі теми, то підсумкова оцінка може бути виставлена до початку сесії, як результат накопичення оцінок, або здобувач за своїм бажанням може підвищити цю оцінку під час залікових заходів.

Оцінювання здійснюється згідно з положенням «Про критерії та систему оцінювання знань та вмінь і про рейтинг здобувачів вищої освіти» НТУ «ХПІ».

Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

Норми академічної етики і політика курсу

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 неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту. Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

Погодження

Силабус погоджено

26.08.2026

Завідувачка кафедри
Тетяна АЛЕКСАНДРОВА

26.08.2026

Гарант ОП
Тетяна АЛЕКСАНДРОВА