

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Факультет філології

Кафедра журналістики

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**РЕКЛАМА ТА PR В ІНТЕРНЕТІ**

Перший (бакалаврський) рівень

Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол № 1 від «30» серпня 2024 р.

м. Івано-Франківськ - 2024

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	Реклама та PR в Інтернеті
<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський) рівень
<b>Викладач (-і)</b>	Шотурма Наталія Володимирівна
<b>Контактний телефон викладача</b>	+380977695896
<b>E-mail викладача</b>	nataliia.shoturma@pnu.edu.ua
<b>Формат дисципліни</b>	вибіркова
<b>Обсяг дисципліни</b>	3 кредити ЄКТС (90 годин)
<b>Посилання на сайт дистанційного навчання</b>	<a href="https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/6dea813deb29b1d62018">https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/6dea813deb29b1d62018</a>
<b>Консультації</b>	Відповідно до розкладу
<b>2. Анотація до навчальної дисципліни</b>	
<p><i>Предмет</i> дисципліни «Реклама та PR в Інтернеті» покликаний формувати теоретичну та прикладну бази фахівця, який має зрозуміти, що жанр в інтернет просторі – усталений тип твору, який склався історично і відрізняється особливою комунікативною метою або способом публікації.</p> <p>Головне завдання курсу - ознайомити студентів з основними принципами функціонування мережі інтернет; сформувати у студентів навички самостійної роботи з мережевими засобами масової комунікації; поінформувати студентів про види, головні завдання інтернет-медіа, їх основні риси та спеціалізацію; ознайомити студентів із переліком інтернет-видань, структурою, напрямками роботи вітчизняних мережеских видань, особливостями локальних та світових комп'ютерних мереж; навчити майбутніх журналістів володіти механізмом пошуку джерел інформації та застосування її в інтернеті; сформувати у студентів навички ідентифікації, аналізу та самостійного створення журналістських творів різних жанрів для інтернет-медіа; підготувати спеціалістів у галузі онлайн-журналістики;</p>	
<b>3. Мета та цілі навчальної дисципліни</b>	
<p><i>Мета</i> дисципліни спрямована на оволодіння студентами основними вміннями та навичками роботи з різними видами реклами в Інтернеті; опанування специфікою створення рекламних та PR-матеріалів для різних видів онлайн платформ.</p>	
<b>4. Загальні та фахові компетентності</b>	
<p>ЗК02.Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;  ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації;  ЗК07.Здатність працювати в команді;  СК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності;  СК 02. Здатність формувати інформаційний контент;  СК 03. Здатність створювати медіапродукт;</p>	

СК 04. Здатність організовувати та контролювати командну професійну діяльність;  
СК 05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

### 5. Програмні результати навчання

ПР 02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції;  
ПР 06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків;  
ПР 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально комунікаційних наук;  
ПР 14. Генерувати інформаційний контент для будь-якого виду ЗМІ за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації;  
ПР 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію;  
ПР 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

### 6. Організація навчання

Обсяг курсу 90 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	12 год.
семінарські заняття / <b>практичні</b> / лабораторні	18 год.
самостійна робота	90 год.

#### Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
			вибірковий

#### Тематика навчальної дисципліни

Тема	Кількість годин		
	лекції	заняття	самост.роб.
<b>Тема 1.</b> Інтернет: загальна характеристика можливостей, тренди, ринок послуг, зв'язок із іншими системами зв'язку та поширення інформації, технічні параметри.	2	2	5
<b>Тема 2.</b> Блог: принципи діяльності та інформаційні можливості.	2	2	10
<b>Тема 3.</b> PR-комунікація в соціальних	2	2	5

мережах. Мікроблогінг.			
<b>Тема 4.</b> Сайт: принципи діяльності та інформаційні можливості.	2	2	10
<b>Тема 5.</b> Контекстна, банерна та інші види реклами в Інтернеті.	2	4	10
<b>Тема 6.</b> Маркетинг та аналітика в Інтернеті. Організація рекламної кампанії в мережі інтернет.	2	6	20
<b>Загальна</b>	12	18	60
<b>7. Система оцінювання навчальної дисципліни</b>			
Загальна система оцінювання курсу	Поточне тестування та самостійна робота - 55 балів. Контрольна робота – 15 балів. Підсумкова практична (творча) робота (залік) – 30 балів.		
Вимоги до практичної (творчої) роботи	Створення та проведення комунікаційної кампанії в інтернет-середовищі.		
Практичні заняття	Робота на практичному занятті оцінюється за 5-бальною шкалою в залежності від повноти відповіді студента. Участь у аналізі практичних прикладів на лекціях-візуалізаціях та інтерактивних лекціях. Виконання практичних завдань із створення рекламних та PR-матеріалів для різних онлайн-платформ.		
Умови допуску до підсумкового контролю	Для отримання допуску до підсумкового контролю студенту необхідно отримати мінімум 25 балів за семінарські заняття чи завдання самостійної роботи.		
<b>8. Політика дисципліни</b>			
Політика курсу базується на гуманістичній освітній парадигмі, суть якої полягає у повазі до особистості студента, у праві й можливості майбутнього фахівця самостійно обирати спосіб засвоєння навчального матеріалу, використовувати нові методи, прийоми і засоби педагогічної діяльності; на навчанні у співробітництві, тобто спільній із викладачем діяльності; на плюралізмі як важливій основі розвитку інтелектуальних здібностей студентів, розвитку їхнього критичного мислення. Будь-які форми порушення академічної доброчесності не толеруються.			
<b>9. Рекомендована література</b>			
<i>Базова Основна література</i>			

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник для студентів ВНЗ / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. — 2-ге видання, стереотипне. — К. : ЦУЛ, 2020. — 200 с. <https://lib.sumdu.edu.ua/library/DocumentDescription?docid=USH.5743904>
2. Гол Дж. Онлайн-журналістика [пер. з англ. К. Булкін] / Дж. Гол. — К.: «К.І.С.», 2005. — 344 с.
3. Крейг Р. Інтернет-журналістика / Р. Крейг. — К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 323 с.
4. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: Навч. Посібник / Б. Потятиник. — Львів: ПАІС, 2010. — 246 с.
5. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. — Вінниця, 2016. — 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
6. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет / М. Стівенс. — К.: Києво-Могилянська академія, 2008. — 407 с.

### *Допоміжна література*

1. Антонюк А. С. Характеристики якісного веб-сайту / А. С. Антонюк, Н. Р. Пасічник // Сучасні комп'ютерні інформаційні технології : матеріали V Всеукраїнської школисемінару молодих вчених і студентів (Тернопіль, 22–23 травня 2015 р.). — Тернопіль : ТНЕУ, 2015. — С. 81–82.
2. Артамонова І. М. Жанри онлайн-журналістики / І. М. Артамонова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». — 2008. — Том 21 (60). — №1. — С. 302–309.
3. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навчальний посібник / З. Вайшенберг / За заг. ред. В. Ф. Іванова. — К.: Академія української преси, 2004. — 262 с.
4. Гід журналіста: Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ. — К.: без в/в, 2003. — 124 с.
5. Городенко Л.М. Типологія Інтернет-видань / Л. Городенко // Друкарство. — 2004. - №5. — С. 25-28.
6. Денисенко В. Майбутнє ЗМІ - за мультимедійністю: Чому газетам не треба боятися інтернету / В. Денисенко // День. — 2005. — 20 квітня. (№70). — С. 8.
7. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора / Л. Дмитрів // Вісник Книжкової палати. — 2014. — № 9. — С. 10–12.
8. Женченко М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ / М. І. Женченко // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. — 2012. — Т. 49. — С. 142–146.
9. Каверіна А. С. Ключові тенденції в українському медіапросторі / А.С. Каверіна // Молодий вчений : Науковий журнал. — 2015. — № 10 (25). — С. 200–204.
10. Каверіна А. С. Медіаконвергенція як новий етап розвитку ЗМІ // Сучасні тенденції розвитку суспільних наук : матеріали міжнародної науково-практичної конференції ( м. Львів, 26–27 грудня 2014 року). — Львів : ГО «Львівська фундація суспільних наук», 2014. — С. 51–55.
11. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативнолінгвістичні та правові аспекти / Г. Кашуба // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. — Львів, 2004. — Вип. 25. — С.474–480.
12. Ковальчук С. В. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / С. В. Ковальчук, Р. В. Бойко, А. В. Корюгін. — Львів : Новий Світ-2000, 2019. — 270 с. + Гриф МОН. <https://lib.sumdu.edu.ua/library/DocumentDescription?docid=SuSDU.BibRecord.71305>
13. Нестеренко О. Жанрова природа мультимедійних історій / О. Нестеренко // Наукові записки. — 2016. — №2 (53). — С. 346–355.

14. Петрунько О. В. Інтернет як технологія формування громадської думки: соціально-психологічні ресурси / О. В. Петрунько // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». – 2008. – Том 21 (60). №1. – С. 338–343.
15. Федорчук А. Особливості створення інформаційних ресурсів на основі традиційних та електронних ЗМІ / А. Федорчук // Бібліотечний вісник – 2009. – № 4. – С. 21–25.
16. Чабаненко М. В. До питання історії та особливостей розвитку вітчизняних журналістських Інтернет-видань / М. В. Чабаненко // Теле- та радіожурналістика: зб. наук. пр. – Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2009. – Вип. 8. – С. 98– 10.
17. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: підручник-практикум / О. В. Чекмишев. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2004. – 129 с.

#### *Інформаційні ресурси*

1. Афанасьєва К. О. Правове врегулювання діяльності Інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] / К. О. Афанасьєва. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/>
2. Василенко М. К. Функціонування групи інформаційних жанрів пресової журналістики в сучасних соціально-економічних умовах [Електронний ресурс] / М. К. Василенко. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article& article=1038>
3. Коцарев О. О. Інтернет-сайти: функціонально-змістова типологія [Електронний ресурс] / О. О. Коцарев. – Режим доступу: [http://www-philology.univer.kharkov. ua/katedras/prof\\_sites/kotsarev/kots\\_article\\_3.pdf](http://www-philology.univer.kharkov. ua/katedras/prof_sites/kotsarev/kots_article_3.pdf)
4. Потятиник Б. В. Мережева журналістика: Нариси [Електронний ресурс] / Б. В. Потятиник. – Режим доступу: [http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/borys/internet\\_ Journ.htm](http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/borys/internet_ Journ.htm)

**Викладач Шотурма Наталія Володимирівна**