

**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

Освітня програма Журналістика

Спеціальність 061 Журналістика

Галузь знань 06 Журналістика

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 6 від «18» грудня 2024 р.

м. Івано-Франківськ - 2024

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Реклама та PR в інтернеті
Викладач (і)	Шотурма Наталія Володимирівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри журналістики
Контактний телефон викладача	+380977695896
E-mail викладача	nataliia.shoturma@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний
Обсяг дисципліни	9 кредити ЄКТС (270 годин)
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/cb0444219da92bf7c547
Консультації	Ср. 13.30-15.00

2. Анотація до навчальної дисципліни

Дисципліна "Реклама та PR в Інтернеті" розкриває широкі можливості використання цифрового середовища для просування брендів, створення комунікаційних стратегій та аналізу сучасних маркетингових трендів. У межах курсу розглядаються базові аспекти функціонування Інтернету, його послуги ринку та технічні параметри. Студенти вивчають основні інформаційні сервіси, можливості Інтернету для комунікації, вплив мобільного зв'язку, цифрового телебачення та ризику, пов'язані з цифровим середовищем.

Особливий акцент робиться на ролях блогів і соціальних мереж як інструментів брендингу та PR-комунікації. Окремі теми присвячені аналізу мікроблогінгу, розробці контенту для різних платформ, монетизації та роботі з аудиторією. У рамках курсу також розглядаються принципи створення веб-сайтів, їх функціонал та роль у комунікаціях.

Крім того, студенти опановують навички роботи з контекстною, банерною рекламою, створення рекламних повідомлень та аналіз споживчих трендів через сервіси пошукових систем. Дисципліна включає вивчення всіх етапів організації рекламної кампанії: від розробки стратегії до оцінки її ефективності.

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

Мета дисципліни спрямована на оволодіння студентами основними уміньми та навичками роботи з різними видами реклами в Інтернеті; опанування специфікою створення рекламних та PR-матеріалів для різних видів онлайн платформ.

4. Програмні компетентності та результати навчання

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

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.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни - 270 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	40 год.
семінарські заняття / практичні / лабораторні	50 год.
самостійна робота	180 год.

Ознаки навчальної дисципліни

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
7	061 Журналістика	4	вибірковий

Тематика навчальної дисципліни

Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб

Тема 1. "Інтернет: загальна характеристика можливостей." Інтернет: загальна характеристика можливостей, тренди, ринок послуг, зв'язок із іншими системами зв'язку та поширення інформації, технічні параметри.	3	4	15
Тема 2. "Основні інформаційні сервіси та можливості Інтернету." Основні інформаційні сервіси та можливості Інтернету. Можливості Інтернету для комунікації. Інтернет та мобільний зв'язок. Інтернет та цифрове телебачення. Ризики Інтернету. Тренди Інтернету.	3	4	15
Тема 3. "Блог: принципи діяльності та інформаційні можливості." Персональний блог як інструмент брендингу та просування. Варіанти розміщення блогу на різних платформах Інтернету.	3	4	15
Тема 4. "PR-комунікація в соціальних мережах. Мікроблогінг." Поняття «соціальні мережі» та історія їх виникнення. Світова практика соціальних мереж. Процес монетизації соціальних мереж. Найбільш популярні соціальні мережі.	3	4	15
Тема 5. "PR-комунікація в соціальних мережах. Мікроблогінг." Особливості української аудиторії соціальних мереж. PR-комунікація в соціальних мережах на прикладі LiveJournal і Facebook. Мікроблогінг. LiveJournal: історія проекту, творці, принцип комунікації. Поняття «спільнота». Найбільш значимі «спільноти» в українській блогосфері.	3	4	15
Тема 6. "PR-комунікація в соціальних мережах. Мікроблогінг." Феномен Facebook. Історія створення. Групи і сторінки, геолокація. Технологія роботи з трендсеттерами на прикладі Facebook. Просування соціальних проектів. Поняття мікроблогінгу. Переваги та недоліки Twitter. Характеристика основних аудиторій. Технологія написання текстів для мікроблогів. Знаменитості в Twitter.	3	4	15
Тема 7. "Сайт: принципи діяльності та інформаційні можливості." Комунікаційні можливості сайту. Комунікаційні сервіси сайту. Принципи дизайну сайту, ефективного для просування в мережі Інтернет. Дизайн та функціонал сайтів політичних лідерів	3	4	15
Тема 8. "Контекстна, банерна та інші види реклами в Інтернеті." Види рекламних послуг в Інтернеті.	3	4	15

Ринок рекламних послуг в Інтернеті в Україні: загальна характеристика, типові пропозиції.			
Тема 9. "Контекстна, банерна та інші види реклами в Інтернеті." Нові пропозиції на ринку рекламних послуг в Інтернеті.	4	4	15
Тема 10. "Контекстна, банерна та інші види реклами в Інтернеті." Особливості створення різних видів рекламних повідомлень для інтернет-середовища. Написання рекламних текстів для онлайн-платформ.	4	5	15
Тема 11. "Маркетинг та аналітика в Інтернеті." Вивчення споживчих трендів та ринків через Інтернет. Сервіси найбільших пошукових систем для потреб маркетингу. Інтернет як інструмент конкурентної розвідки. Аналітика сайтів.	4	4	15
Тема 12. "Організація рекламної кампанії в мережі інтернет." Основні етапи рекламної кампанії. Дослідження. Стратегія. Оцінювання ефективності.	4	5	15
Загальна	40	50	180

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	Поточне тестування та самостійна робота - 55 балів. Контрольна робота – 15 балів. Підсумкова практична (творча) робота (залік) – 30 балів. Загальна кількість – 100 балів.			
	Оцінка в балах	Оцінка національній шкалі	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за залік
	90-100	відмінно	A	зараховано
	80-89	добре	B	
	70-79		C	
	60-69	задовільно	D	
	50-59		E	
	26-49	незадовільно (з можливістю повторного складання)	FX	незараховано
1-25	незадовільно (з обов'язковим повторним курсом)	F		
Вимоги до письмових робіт	Письмовий контроль у вигляді модульної контрольної роботи, виконання індивідуальних завдань, реферату, тестування.			

	<p>Виконання письмової роботи передбачає:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) повторення здобувачами лекційного матеріалу та отриманих знань при підготовці та проведенні семінарських занять, самостійного опрацювання рекомендованої літератури з питань, що виносяться на модульний контроль; 2) написання письмової контрольної роботи є обов'язковим для виставлення підсумкової оцінки. У випадку, якщо студент не написав контрольну роботу, він вважається таким, що не виконав усіх видів робіт, що передбачаються з даної дисципліни. <p>Створення та проведення комунікаційної кампанії в інтернет-середовищі.</p>
Практичні заняття	<p>Відвідування та активна участь студентів у роботі практичних занять також є обов'язковою умовою успішного складання курсу. Пропонуються наступні форми роботи на заняттях: виступ, опонування, рецензія, участь у дискусії. На практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у виступах, активність при обговоренні питань, відповіді на питання експрес-контролю тощо.</p> <p>Критеріями оцінки при усних відповідях можуть бути: повнота розкриття питання; логіка викладення; впевненість та переконливість, культура мови; використання основної та додаткової літератури (монографій, навчальних посібників, журналів, інших періодичних видань тощо); аналітичність міркування, вміння роботи порівняння, висновки.</p> <p>Усна відповідь може бути доповнена наочними посібниками, зокрема, візуалізовано презентацією (обсягом 15-20 слайдів), зміст та використання якої оцінюється окремо. Вимоги до презентації по індивідуальній (самостійній) роботі: візуалізований характер, гармонійне поєднання зображень та тексту; всі елементи презентації мають бути підготовлені студентом самостійно, із дотриманням вимог академічної доброчесності.</p> <p>Робота на практичному занятті оцінюється за 100-бальною шкалою в залежності від повноти відповіді студента.</p>
Умови допуску до підсумкового контролю	<p>Здобувач допускається до підсумкового контролю за умови повного виконання всіх видів роботи, передбачених програмою навчальної дисципліни. Належне виконання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) змісту питань планів практичних занять. Для цього необхідно готувати конспекти практичних занять. Вітається якісна підготовка візуалізованих презентацій для відповідей; 2) індивідуальної роботи; 3) підсумкової контрольної роботи. <p>Виконання практичних завдань із створення рекламних та PR-матеріалів для різних онлайн-платформ.</p>
Підсумковий контроль	<p>Форма контролю (залік) Форма здачі (комбінована).</p>

7. Політика навчальної дисципліни

Академічна доброчесність	<p>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.</p> <p>Дотримання академічної доброчесності регулюється Положення про Комісію з питань етики та академічної доброчесності ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (http://surl.li/dhrfg) та Кодексом честі університету (http://surl.li/emmg1).</p> <p>Очікується, що роботи здобувачів вищої освіти будуть їх оригінальними міркуваннями. Спілкування з викладачами здійснюється під час консультаційних годин (або за попереднім погодженням із викладачем). Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та заліків заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв).</p> <p>Очікується, що роботи здобувачів вищої освіти будуть їх оригінальними міркуваннями.</p>
Відвідування занять	<p>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Відвідування лекцій та практичних занять для студентів є обов'язковим. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.</p> <p>Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях.</p>
Неформальна освіта	<p>Можливе зарахування результатів неформальної освіти у відповідності з Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти: Положенням про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника (Редакція 3) (введено в дію наказом ректора № 672 від 24.11.2022 р.)</p> <p>Зараховуються як підсумковий контроль, результати онлайн курсів на платформах Coursera, Prometheus, які відповідають програмі навчальної дисципліни.</p>

8. Рекомендована література

Основна

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник для студентів ВНЗ / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. 2-ге видання. К. : ЦУЛ, 2020. 200 с. URL : <https://lib.sumdu.edu.ua/library/DocumentDescription?docid=USH.5743904>

2. Гол Дж. Онлайн нова журналістика [пер. з англ. К. Булкін] / Дж. Гол. К.: «К.І.С.», 2005. 344 с.
3. Крейг Р. Інтернет-журналістика. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 323 с.
4. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: Навч. Посібник . 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. URL : <http://przhyt.ucoz.ua/>.
6. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет . 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 школи семінару молодих вчених і студентів (Тернопіль, 22–23 травня 2015 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2015. С. 81–82.
2. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навчальний посібник / За заг. ред. В. Ф. Іванова. К.: Академія української преси, 2004. 262 с.
3. Гід журналіста: Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ. К.: без в/в, 2003. 124 с.
4. Городенко Л.М. Типологія Інтернет-видань. Друкарство. 2004. №5. С. 25-28.
5. Денисенко В. Майбутнє ЗМІ - за мультимедійністю: Чому газетам не треба боятися інтернету. День. 2005. 20 квітня. (№70). С. 8.
6. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. Вісник Книжкової палати. 2014. № 9. С. 10–12.
7. Женченко М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики* : зб. наук. пр. 2012. Т. 49. С. 142–146.
8. Каверіна А. С. Ключові тенденції в українському медіапросторі. *Молодий вчений* : Науковий журнал. 2015. № 10 (25). С. 200–204.
8. 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.
9. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативно лінгвістичні та правові аспекти. *Вісник Львівського університету*. Серія: Журналістика. Львів, 2004. Вип. 25. С.474–480.
10. Ковальчук С. В. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / С. В. Ковальчук, Р. В. Бойко, А. В. Корюгін. Львів : Новий Світ-2000, 2019. 270 с. URL : <https://lib.sumdu.edu.ua/library/DocumentDescription?docid=SuSDU.BibRecord.71305>
11. Нестеренко О. Жанрова природа мультимедійних історій. *Наукові записки*. 2016. №2 (53). С. 346–355.
12. Федорчук А. Особливості створення інформаційних ресурсів на основі традиційних та електронних ЗМІ. *Бібліотечний вісник*. 2009. № 4. С. 21–25.
13. Чабаненко М. В. До питання історії та особливостей розвитку вітчизняних журналістських Інтернет-видань. *Теле- та радіожурналістика*: зб. наук. пр. Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2009. Вип. 8. С. 98–10.
14. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: підручник-практикум. К.: ВПЦ «Київський університет», 2004. 129 с.

Інформаційні ресурси

1. Афанасьєва К. О. Правове врегулювання діяльності Інтернет-ЗМІ. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/>
2. Василенко М. К. Функціонування групи інформаційних жанрів пресової журналістики в сучасних соціально-економічних умовах. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article& article=1038>
3. Коцарев О. О. Інтернет-сайти: функціонально-змістова типологія URL : http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/kotsarev/kots_article_3.pdf
4. Потятиник Б. В. Мережева журналістика: Нариси URL : http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/borys/internet_journ.htm

Наталія Шотурма,
доцент кафедри журналістики