

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



**"Цифрові технології в сфері реклами та PR"**

**робоча програма навчальної дисципліни**

Галузь знань	<b>06 «Журналістика»</b>
Спеціальність	<b>061 «Журналістика»</b>
Освітній рівень	<b>перший (бакалаврський)</b>
Освітня програма	<b>«Реклама і зв'язки з громадськістю»</b>

Вид дисципліни	<b>базова</b>
Мова викладання, навчання та оцінювання	<b>українська</b>

Завідувач кафедри комп'ютерних систем і технологій

Пушкар О. І.

Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2018

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні кафедри комп'ютерних систем і технологій  
Протокол № 1 від 27.08.2018 р.

Розробники:

Гаврилов В. П., к.т.н., доц. кафедри комп'ютерних систем і технологій,  
Пушкар О. І., д.е.н., зав. кафедри комп'ютерних систем і технологій.

**Лист оновлення та перезатвердження  
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

## 1. Вступ

### **Анотація навчальної дисципліни:**

Фахівець з реклами і зв'язків з громадськістю (Public Relations) - одна з найцікавіших і затребуваних сучасним ринком праці професій. Це пов'язано з об'єктивним постійним підвищенням ролі людського чинника в нашому житті. Ця спеціальність поєднує в собі творчу і економічну складові, відповідає сучасним світовим кваліфікаційним стандартам і інноваційним тенденціям розвитку ринку праці, має зростаючий попит серед працедавців.

Для України ця професія молода, але зростаючий інтерес до неї і усвідомлення важливості комунікаційної діяльності практично в усіх структурах і сегментах суспільства обумовлює необхідність підготовки фахівців для державних і комерційних структур, для засобів масової інформації і громадських, соціальних, релігійних організацій, для великих корпорацій і фінансових установ.

Діяльність фахівця по рекламі і зв'язкам з громадськістю включає:

планування рекламної кампанії і координація дій фахівців, які займаються виготовленням реклами;

концептуальні основи рекламної діяльності і зв'язків з громадськістю;

підготовку і поширення інформації про якість, особливості і переваги товарів і послуг;

формування концепції рекламного продукту;

контроль рекламного бюджету організації;

створення привабливого образу будь-якої особи і організації в очах громадськості;

формування ефективних стосунків організації з представниками влади, споживачами, партнерами і суспільством в цілому;

написання статей, прес-релізів, ведення блогів, участь в соціальних мережах, забезпечення інформаційної підтримки корпоративного сайту;

організацію внутрішньої комунікації в компанії;

представлення інтересів організації на національному або міжнародному рівнях.

Дисципліна вивчається протягом одного семестру згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього рівня "бакалавр" спеціальності 061 «Журналістика».

### **Мета навчальної дисципліни:**

Метою дисципліни «Цифрові технології в сфері реклами та PR» являється вивчення студентами основних аспектів цифрових технологій в рекламі, що дозволяють орієнтуватися в питаннях отримання, обробки, інтерпретації необхідної для рекламної діяльності інформації і застосування відповідних алгоритмів з метою підготовки змісту і оформлення рекламних повідомлень, ухвалення оптимальних рішень по проведенню рекламних кампаній, оцінки ефективності рекламної діяльності.

До завдань курсу відносяться:

вивчення основних аспектів і напрямів застосування сучасних цифрових технологій в рекламній діяльності;

отримання теоретичних знань і практичних навичок по роботі з сучасними засобами мультимедіа;

отримання знань в області інформаційного забезпечення рекламної діяльності;

вивчення прикладного програмного забезпечення, вживаного в рекламі;

вивчення основних напрямів рекламної діяльності в Інтернет.

Об'єктом навчальної дисципліни є процес створення рекламного продукту і його розміщення на рекламних носіях в Інтернет.

Предметом навчальної дисципліни є створення рекламного продукту і носіїв

реклами за допомогою мультимедійних технологій.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування наступних компетенцій :

загальнокультурні:

уміння удосконалювати і розвивати свій інтелектуальний і загальнокультурний рівень;

уміння вільно користуватися українською і іноземною мовами як засобом ділового спілкування;

професійні:

уміння орієнтуватися у світових тенденціях розвитку реклами і PR, знати базові принципи формування рекламного продукту для різних носіїв реклами, специфіку різних видів реклами, бути обізнаним в області найважливіших інноваційних практик у сфері реклами і PR;

уміння базуватися на знанні особливостей Інтернет, змістовної і структурно-композиційної специфіки рекламних публікацій, технології їх створення, готовність застосовувати інноваційні підходи при створенні рекламного продукту;

уміння брати участь в процесі створення рекламного продукту для Інтернет відповідно до сучасних технологічних вимог;

уміння консультувати з питань ринкових і соціальних досліджень, планування і організації кампаній і заходів в області реклами і PR, управління діяльністю у сфері професійних компетенцій;

володінням сучасними досягненнями науки і передової технології в області реклами і PR.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

знати:

необхідний склад інформації і алгоритм рішення завдань реклами і PR;

інформаційні, програмні і технічні засоби по обробці інформації, що забезпечують оптимальну роботу в рекламній діяльності;

основи формування і дизайну рекламного продукту;

**уміти:**

працювати із застосуваннями офісного пакету і файловими менеджерами операційної системи Windows;

працювати з прикладними програмами обробки текстової, графічної і відео інформації;

працювати в локальній мережі з пристроями мережевого оточення;

використовувати для рекламних цілей електронну пошту (у тому числі приєднувати файли різних форматів знаходити і використовувати інформацію в глобальній мережі Інтернет);

володіти:

навичками вибору цільової групи;

навичками самостійної роботи із спеціалізованими комп'ютерними застосуваннями, починаючи від постановки завдання до рішення і грамотної інтерпретації результатів;

навичками розміщення власної реклами в Інтернет.

Курс	3	
Семестр	5	
Кількість кредитів ECTS	4	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	30
	лабораторні	30
Самостійна робота	60	
Форма підсумкового контролю	залік	

### Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
«Масова комунікація та інформація»	«Організація рекламної та PR-діяльності»
«Теорія і практика рекламної та рг-діяльності»	«Брендинг»
«Організація досліджень соціально-комунікативних процесів»	«Інтернет маркетинг»
«Інформатика та комп'ютерна графіка»	«Виробнича практика»
	«Переддипломна практика»

### 2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Уміння орієнтуватися у світових тенденціях розвитку реклами і PR, знати базові принципи формування рекламного продукту для різних носіїв реклами, специфіку різних видів реклами, бути обізнаним в області найважливіших інноваційних практик у сфері реклами і PR	Реклама в соціальних мережах і на сайті.
	Реклама в блогах і RSS.
	Контекстна реклама
Уміння базуватися на знанні особливостей Інтернет, змістовної і структурно-композиційної специфіки рекламних публікацій, технології їх створення, готовність застосовувати інноваційні підходи при створенні рекламного продукту	Створення веб презентації.
	Створення gif і flash банерів.
	Створення рекламних відео роликів.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Інформаційні системи в рекламі і PR**

##### **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.

Система маркетингової інформації.

Інформаційна база рекламних досліджень.

Визначення інформаційної системи і інформаційної технології.

Класифікація інформаційних систем.

Класифікація інформаційних технологій.

Автоматизоване робоче місце фахівця.

Постановка завдань, необхідний склад інформації і алгоритми рішення завдань реклами.

Загальні відомості про застосування інформаційних технологій в рекламній діяльності.

##### **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.

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.

Сучасні підходи до збору, зберігання і використання інформації у сфері бізнесу.

Сховища даних. Організація call -центров. CRM - модель ведення бізнесу. Business Intelligence

##### **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.

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.  
Настільні видавничі системи.  
Огляд програм для верстання.  
Створення публікації в Adobe InDesign CS.  
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.

#### **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.

#### **Змістовий модуль 2. Реклама і PR в Інтернет**

##### **Тема 5. Банерна реклама і PR в Інтернет**

Банер - основний рекламний носій.  
Стандарти баннерної реклами.  
Ефективність банера.  
Інтерактивні банери.  
Баннерные мережі.  
Категорії, види і типи рекламних мереж.  
Поняття рекламного банера.  
Види банерів, виконувани ними функції.  
Набори сайтів, об'єднаних в єдину систему розміщення рекламних носіїв.  
Сучасні форми баннерної 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 (Facebook,

Twitter).

- Блог. Типи блогів.
- Параметри успішності блогів.
- Специфіка української блог сфери.
- Корпоративні блоги.
- Використання корпоративних блогів як PR -інструмента.
- Переваги і недоліки корпоративних блогів.
- Особливості створення і розкручування корпоративних блогів.
- Робота з негативними коментарями в блогах.
- Персональні блоги.
- Реклама в текстових блоках.
- Інші рекламні носії.
- 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.
- Пошукова оптимізація (SEO).
- SEO -копірайтинг визначення і ознаки SEO -тексту, правила підготовки SEO -текстов, щільність ключових слів.
- Підготовка контекстних оголошень.
- Підбір ключових слів, складання оголошень.

#### **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.

#### **4. Порядок оцінювання результатів навчання**

Максимальна рейтингова оцінка за вивчення дисципліни протягом семестру під час проведення лекційних та лабораторних занять оцінюється сумою набраних балів і становить 100 балів.

Для оцінки роботи студентів протягом семестру підсумкова рейтингова оцінка



розраховується як сума оцінок за різні види занять та контрольні заходи:

присутність на лекції (всього 15 лекцій) – 23 балів;

виконання та здача (захист) звітів по лабораторним роботам (за кожне заняття, всього 8 занять) – 77 балів.

Поточний контроль роботи студентів на лабораторних заняттях здійснюється у формі індивідуального опитування за звітами по лабораторним роботам, що передбачає ґрунтовні, розгорнуті відповіді студентів на питання, що відноситься до матеріалу лабораторної роботи. Питання індивідуального опитування стимулюють студентів логічно мислити, порівнювати, аналізувати, доводити, підбирати переконливі приклади, встановлювати причинно-наслідкові зв'язки, робити обґрунтовані висновки.

Поточний контроль роботи студентів на контрольних роботах здійснюється у формі тестування, що надає можливість при незначних витратах аудиторного часу перевірити усіх студентів. Тести містять питання різних типів та рівнів складності.

### Розподіл балів за тижнями

Теми змістовного модулю		лекції	лабораторні	Усього	
ЗМ 1	Тема 1. Інформаційні системи і технології в рекламі і PR	1 тиждень	3	10	13
		2 тиждень			
	Тема 2. Системи обробки даних реклами і PR	3 тиждень	3	10	13
		4 тиждень			
	Тема 3. Програмне і мультимедійне забезпечення реклами і PR	5 тиждень	3	10	13
		6 тиждень			
	Тема 4. Інтернет і мережеві технології в рекламі і PR	7 тиждень	3	10	13
		8 тиждень			
ЗМ 2	Тема 5. Баннерная реклама і PR в Інтернет	9 тиждень	3	10	13
		10 тиждень			
	Тема 6. Реклама і PR в блогах і RSS	11 тиждень	3	10	13
		12 тиждень			
	Тема 7. Контекстна реклама і PR	13 тиждень	3	10	13
		14 тиждень			
	Тема 8. Проектирование рекламной кампании	15 тиждень	2	7	9
	<b>Разом</b>		<b>23</b>	<b>77</b>	<b>100</b>

## Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

### 5. Рекомендована література

#### Основна

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. Романовський О. Г. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Середа, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХПІ», 2015. – 176 с.
4. 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.
5. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : Учеб. пособие / Б. Л. Борисов. - М. : Фаир-Пресс, 2004. - 624с.
6. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 414с.
7. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. - 272с.
8. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. - 407с.

#### Додаткова

9. Годин, А. А. Интернет-реклама : учеб. пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 168с.
10. Грин Э. Креативность в паблік рилейшнз / Э. Грин ; под ред. А. Н. Андреевой. - 2-е изд. - СПб. : Нева, 2004. - 256с.
11. Дзикевич С. А. Эстетика рекламы. Эстетическая структура рекламной коммуникации : Учеб. пособие / С. А. Дзикевич. - М. : Гардарики, 2004. - 232с.
12. Дэвис Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Дэвис Джоэл Дж. ; Пер. с англ. - М. : Вильямс, 2003. - 864с.

13. Исаенко Е. В. Организация и планирование рекламной деятельности : учеб. пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 252с.
14. Карпова С. В. Рекламное дело : Учеб.-метод. пособие и практикум / С. В. Карпова. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 224с.
15. Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект) : Монография / Е. Ф. Коханов. - М. : РИП-холдинг, 2004. - 202с. .

#### **Інформаційні ресурси в Інтернеті**

16. Ресурси [www.prweekuk.com](http://www.prweekuk.com) - журнал «PR Week»
17. <http://dir.meta.ua/ru/business/advertising/information-about-advertising/> український сайт про PR, маркетинг і рекламу
18. <http://www.coloribus.com/> - архів рекламних матеріалів мережі Інтернет
19. <http://www.knigafund.ru/tags/172>
20. <http://www.iprbookshop.ru>

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



**"Цифрові технології в сфері реклами та PR"**

**робоча програма навчальної дисципліни**

Галузь знань	<b>06 «Журналістика»</b>
Спеціальність	<b>061 «Журналістика»</b>
Освітній рівень	<b>перший (бакалаврський)</b>
Освітня програма	<b>«Реклама і зв'язки з громадськістю»</b>

Вид дисципліни	<b>базова</b>
Мова викладання, навчання та оцінювання	<b>українська</b>

Завідувач кафедри комп'ютерних систем і технологій

Пушкар О. І.

Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2018