

**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 № 1 від «31» серпня 2023 р.

м. Івано-Франківськ - 2023

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Реклама та PR в Інтернеті
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач (-і)	Шотурма Наталія Володимирівна
Контактний телефон викладача	+380977695896
Е-mail викладача	nataliia.shoturma@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	вибіркова
Обсяг дисципліни	9 кредити ЄКТС (270 годин)
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/cb0444219da92bf7c547
Консультації	Пн. 13.30-15.00
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p><i>Предмет</i> дисципліни «Реклама в PR та 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 онлайнової журналістики;</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<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>	
4. Загальні та фахові компетентності	
<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; СК 04. Здатність організовувати та контролювати командну професійну діяльність; СК 05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.</p>	

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 соціальнокомунікаційних 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 270 год.

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

Ознаки курсу

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

Тематика навчальної дисципліни

Тема	Кількість годин		
	лекції	заняття	самост.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	3	4	15

<p>можливості Інтернету. Можливості Інтернету для комунікації. Інтернет та мобільний зв'язок. Інтернет та цифрове телебачення. Ризики Інтернету. Тренди Інтернету.</p>			
<p>Тема 3. «Блог: принципи діяльності та інформаційні можливості.» Персональний блог як інструмент брендингу та просування. Варіанти розміщення блогу на різних платформах Інтернету.</p>	3	4	15
<p>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.</p>	3	4	15
<p>Тема 5. «PR-комунікація в соціальних мережах. Мікроблогінг.» Особливості української аудиторії соціальних мереж. PR-комунікація в</p>	3	4	15

<p>соціальних мережах на прикладі LiveJournal і Facebook. Мікроблогінг. LiveJournal: історія проекту, творці, принцип комунікації. Поняття «спільнота». Найбільш значимі «спільноти» в українській блогосфері.</p>			
<p>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 проєктів. Поняття мікроблогінгу. Переваги та недоліки Twitter. Характеристика основних аудиторій. Технологія написання текстів для мікроблогів. Знаменитості в Twitter.</p>	3	4	15
<p>Тема 7. «Сайт: принципи діяльності та інформаційні можливості» Комунікаційні можливості сайту. Комунікаційні сервіси сайту.</p>	3	4	15

Принципи дизайну сайту, ефективного для просування в мережі Інтернет. Дизайн та функціонал сайтів політичних лідерів			
Тема 8. «Контекстна, банерна та інші види реклами в Інтернеті.» Види рекламних послуг в Інтернеті. Ринок рекламних послуг в Інтернеті в Україні: загальна характеристика, типові пропозиції.	3	4	15
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	4	4	15

для потреб маркетингу. Інтернет як інструмент конкурентної розвідки. Аналітика сайтів.			
Тема 12. «Організація рекламної кампанії в мережі інтернет.» Основні етапи рекламної кампанії. Дослідження. Стратегія. Оцінювання ефективності.	4	5	15
Загальна	40	50	180
7. Система оцінювання навчальної дисципліни			
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.		
8. Політика дисципліни			
<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 (керівником практики від університету) здійснюється під час консультаційних годин (або за попереднім погодженням із викладачем). Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними</p>			

текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та заліків заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв).
Очікується, що роботи здобувачів вищої освіти будуть їх оригінальними міркуваннями.

9. Рекомендована література

Базова

Основна література

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. URL : <https://lib.sumdu.edu.ua/library/DocumentDescription?docid=USH.5743904>
2. Гол Дж. Онлайнова журналістика /пер. з англ. К. Булкін. 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. 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. 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.
9. 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.
10. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативнолінгвістичні та правові аспекти. *Вісник Львівського університету*. Серія: Журналістика. Львів, 2004. Вип. 25. С.474–480.
11. Ковальчук С. В. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2019. 270 с.
12. Нестеренко О. Жанрова природа мультимедійних історій. *Наукові записки*. 2016. №2 (53). С. 346–355.
13. Федорчук А. Особливості створення інформаційних ресурсів на основі традиційних та електронних ЗМІ . *Бібліотечний вісник*. 2009. № 4. С. 21–25.

14. 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.
15. 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

Викладач Шотурма Наталія Володимирівна