

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

Факультет філології

Кафедра журналістики

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМА ТА PR В ІНТЕРНЕТІ

Середня освіта (українська мова і література); Середня освіта (польська мова та література); Польська мова і література та англійська мова; Українська мова і література; Чеська мова і література

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

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	3 кредити ЄКТС (90 годин)
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/6dea813deb29b1d62018
Консультації	Відповідно до розкладу
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>Дисципліна "Реклама та PR в Інтернеті" спрямована на формування професійних компетенцій у сфері цифрових комунікацій, реклами та зв'язків із громадськістю. Курс розпочинається з вивчення загальних можливостей Інтернету, його технічних параметрів, сучасних трендів, ринку послуг та взаємозв'язку з іншими системами зв'язку.</p> <p>Особлива увага приділяється блогам як інструментам інформаційного впливу та брендингу, а також PR-комунікації у соціальних мережах і мікроблогінгу. Студенти аналізують принципи діяльності популярних платформ, створюють комунікаційні стратегії та досліджують монетизацію контенту.</p> <p>Курс охоплює основи створення та просування вебсайтів, їхню роль у побудові іміджу та організації комунікації. Вивчаються різні види онлайн-реклами, зокрема контекстна та банерна, особливості написання рекламних текстів.</p> <p>Дисципліна також включає маркетинг і аналітику в Інтернеті, дослідження споживчих трендів, використання сервісів для конкурентної розвідки та аналізу сайтів.</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p><i>Мета</i> дисципліни спрямована на оволодіння студентами основними уміннями 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><i>Загальні та професійні</i> компетентності, якими повинен оволодіти чи які може удосконалити студент у результаті вивчення дисципліни:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обізнаність із теоретичними основами курсу, історією виникнення жанрів в інтернет-просторі, їх формами та різновидами; - уміння трансформувати набуті теоретичні знання у засоби розв'язання важливих професійних завдань журналістики; 	

- готовність до відбору, оцінки і застосування у майбутній професійній діяльності нових ідей і методик;
- здатність до інноваційної діяльності як умова формування професіоналізму майбутнього фахівця;
- готовність до саморозвитку та самовдосконалення;
- комунікативність, етична компетентність, толерантність.

5. Програмні результати навчання

Знати:

особливості роботи з електронною мережею; основні поняття інтернет-лексикону; специфіку мережевих видань, їх різновиди; особливості пошуку інформації в інтернеті; методику поширення інформації, переваги та недоліки національних електронних проектів; принципи роботи основних комунікаційних інструментів в Інтернеті, розуміти їхню специфіку.

Вміти:

ідентифікувати та аналізувати мережеві видання за різними параметрами; застосовувати на практиці набуті в курсі теоретичні знання про основи роботи в інтернеті; створювати тексти різних жанрів для інтернет-медіа; застосовувати на практиці знання з підготовки та реалізації рекламних та PR-кампаній в Інтернеті; створювати різні типи рекламних та PR-продуктів для Інтернет-середовища.

6. Організація навчання

Обсяг курсу 90 год.

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

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
3,4, 5,6,7,8 семестр	014 Середня освіта; 035 Філологія	2,3,4 курс	вибірковий

Тематика навчальної дисципліни

Тема	Кількість годин		
	лекції	заняття	самост.роб.
Тема 1. Інтернет: загальна характеристика можливостей, тренди, ринок послуг, зв'язок із іншими системами зв'язку та поширення інформації, технічні параметри.	2	2	5

Тема 2. Блог: принципи діяльності та інформаційні можливості.	2	2	10
Тема 3. PR-комунікація в соціальних мережах. Мікроблогінг.	2	2	5
Тема 4. Сайт: принципи діяльності та інформаційні можливості.	2	2	10
Тема 5. Контекстна, банерна та інші види реклами в Інтернеті.	2	4	10
Тема 6. Маркетинг та аналітика в Інтернеті. Організація рекламної кампанії в мережі інтернет.	2	6	20
Загальна	12	18	60

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

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.

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. <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 Всеукраїнського шкoлисеминару 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. Петрунко О. В. Інтернет як технологія формування громадської думки: соціально-психологічні ресурси / О. В. Петрунко // 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 соціальноекономічних 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
4. Потятиник Б. В. Мережева журналістика: Нариси [Електронний ресурс] / Б. В. Потятиник. – Режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/borys/internet_journ.htm

Викладач доцент кафедри журналістики
Шотурма Наталія Володимирівна