

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАФТИ І ГАЗУ

Інститут гуманітарної підготовки та державного управління

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Директор інституту гуманітарної  
підготовки та державного управління

Дмитро ДЗВІНЧУК  
«01» вересня 2023 року



**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ**

Освітній рівень	<u>Магістр</u>
Галузь знань	<u>02 культура та мистецтво</u>
Спеціальність	<u>029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа</u>
Освітня програма	<u>Інформаційний інжиніринг та соціальні комунікації</u>
Статус дисципліни	<u>Обов'язкова</u>
Мова викладання	<u>українська</u>

2023 р.

Робоча програма розроблена для студентів всіх спеціальностей.

**Розробник:**

доцент кафедри інженерії програмного забезпечення,  
кандидат технічних наук,  
мшефдшш.будтнл@nung.edu.ua

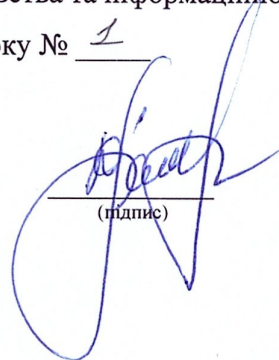


Віталій МЕЛЬНИК

Схвалено на засіданні кафедри документознавства та інформаційної діяльності

Протокол від «31» серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри документознавства  
та інформаційної діяльності  
(назва кафедри)



Юлія РОМАНИШИН  
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

**Узгоджено:**

Гарант ОП «Інформаційний інжиніринг  
та соціальні комунікації»

Л.Д. Любов ДЕМЧИНА

## 1 ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ

<p><b>Мета і завдання дисципліни</b></p>	<p><b>Мета вивчення дисципліни</b> – навчання студентів використання технологій та набуття здобувачами освіти загальної компетентності, знань, умінь, навичок щодо здатності до використання технологій реалізації Інтернет-реклами, уміння застосування навичок менеджменту та реалізації інформаційних ресурсів у вигляді інформаційних продуктів та послуг новітніми засобами та інструментами Інтернет –, мережевих інформаційних технологій.</p> <p><b>Основні завдання дисципліни:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– запропонувати студентам основи інтернет-маркетингу інтернет-реклами;</li> <li>– виокремити теоретичні та практичні основи інтернет-реклами в маркетингу інформаційних продуктів та послуг мережах;</li> <li>– визначити основні завдання інтернет-маркетингу інтернет-реклами;</li> <li>– виокремити усі засоби, методи та інструменти інтернет-реклами;</li> <li>– визначити методи позиціонування товарів та послуг маркетинговому інтернет-середовищі;</li> <li>– виокремити технології та методи управління репутацією та інтернет-брендингом;</li> <li>– імітувати, моделювати та інтегрувати об'єктні інтернет-процеси та системи Інтернет-маркетингу й інтернет-реклами.</li> </ul>
<p><b>Посилання на розміщення дисципліни на навчальній платформі</b></p>	<p><a href="https://drive.google.com/drive/folders/15d74HbJG84diRCqKGtVcpA5lyktHQqlx">https://drive.google.com/drive/folders/15d74HbJG84diRCqKGtVcpA5lyktHQqlx</a></p>
<p><b>Попередні вимоги для вивчення дисципліни (пререквізити)</b></p>	<p>Прикладні соціо-комунікаційні технології</p>
<p><b>Постреквізити</b></p>	<p>Технології інформаційного виробництва</p>
<p><b>Результати навчання</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– застосовувати технології створення та підтримки функціонування електронних бібліотек та архівів, вивчення та задоволення інформаційних потреб користувачів;</li> <li>– створювати та реалізовувати затребувані споживачами інформаційні продукти та послуги;</li> <li>– здійснювати маркетингові дослідження ринку інформаційних продуктів та послуг.</li> </ul>
<p><b>Компетентності</b></p>	<p><b>загальні:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ЗК 3. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми;</li> <li>– ЗК 6. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</li> </ul> <p><b>фахові:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ФК 3. Здатність використовувати автоматизовані технології для вирішення практичних, управлінських, науково-дослідних і прогностичних завдань у професійній діяльності;</li> <li>– ФК4. Здатність застосовувати технології та процедури</li> </ul>

	<p>аналітико-синтетичного опрацювання наукової управлінської інформації;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ФК6. Здатність застосовувати комп'ютерні технології метою вдосконалення професійної діяльності, розуміння принципів проектування та функціонування автоматизованих БД, семантичного вебу, веб-сервісів соціальних медіа;</li> <li>- ФК11. Здатність визначати специфіку предметної сфери діяльності для формулювання завдань автоматизованих інформаційних процесів.</li> </ul>
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	Іспит
<b>Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)</b>	Аналітичне та логічне мислення; особиста ефективність; інноваційність; креативність; комунікативність; лідерські якості; самодисципліна та самоконтроль; бажання до удосконалення; саморозвитку; вміння уникати конфліктів; емоційний інтелект

## 2 ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 1) щодо відвідування занять і поведінки на них

Згідно з «Положенням про організацію освітнього процесу в Івано-Франківському національному технічному університеті нафти і газу» (від 31.03.2022 р., наказ № 68) відвідування здобувачами вищої освіти всіх аудиторних занять із запропонованої дисципліни за чинним протягом семестру розкладом є обов'язковим. Запізнення на зазначені заняття – не допускаються. Здобувачі вищої освіти протягом аудиторного заняття: тримають вимкненими електронні засоби зв'язку; залишають аудиторію, лабораторію, комп'ютерний клас тощо тільки за дозволом викладача; активно працюють над виконанням необхідного обсягу навчальної роботи; використовують технічні засоби навчання, котрі підвищують ефективність навчального процесу; поведуть себе дисципліновано та сприяють підтримці належного санітарного стану в навчальних приміщеннях.

Одержані здобувачем на аудиторному занятті бали поточного контролю знань не підлягають зменшенню за будь-які порушення навчальної дисципліни.

У разі проведення відеоконференції за змістом і задачами дисципліни правила та режим її проведення доводяться кафедрою до відома здобувачів наперед.

### 2) щодо дотримання принципів академічної доброчесності

Здобувачі вищої освіти під час навчання в університеті зобов'язані неухильно виконувати «Положення про академічні доброчесність працівників та здобувачів вищої освіти Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу» (від 05.04.2022 р., наказ №73). Зокрема, здобувачі мають: демонструвати самостійність у виконанні аудиторних завдань, контрольних робіт; не фальсифікувати свої результати навчання; уникати списування, не користуватися підказками інших осіб під час проведення заходів поточного контролю знань; дотримуватися коректності в посиланнях на джерела інформації у разі запозичення відомостей, тверджень та ідей.

### 3) щодо оцінювання

За умови виконання всіх практичних занять, складання тестового контролю засвоєння змістових модулів та підтвердження опанування на мінімальному рівні результатів навчання (за семестр отримано не менше 35 балів за шкалою ЄКТС) здобувач вищої освіти допускається до семестрового контролю з дисципліни. Форма семестрового контролю – іспит – виставляється під час екзаменаційної сесії виключно на підставі результатів поточного контролю протягом семестру або на основі отриманої студентом іспитової оцінки. Присутність здобувача під час виставлення викладачем іспиту у разі достатньої кількості необхідних балів з дисципліни не обов'язкова, у випадку недостатньої кількості балів – присутність та проходження іспиту обов'язкові.

У разі застосування дистанційної технології навчання поточний та семестровий контролю здійснюються згідно з «Положенням щодо організації поточного, семестрового контролю та атестації здобувачів вищої освіти із застосуванням дистанційних технологій» від 22.10.2022 р. (наказ №262).

### 4) щодо кінцевих термінів (дедлайнів) та перескладання

Не реалізоване здобувачем вищої освіти під час аудиторного практичного заняття індивідуальне контрольне завдання підлягає захисту в поза аудиторний час до наступного практичного заняття. За таке завдання, коли воно розв'язана вірно і у поза відведений для цього час, здобувачу нараховується зменшена кількість балів. Обсяги зменшення балів залежать від складності та трудомісткості завдання й доводяться викладачем до відома здобувача наперед.

Умови допуску до перескладання модульного та підсумкового контролів, графік і форми перескладання регламентовані Положенням про організацію освітнього процесу в ІФНТУНГ, зазначеному в пункті 1) цього розділу.

#### **6) щодо оскарження результатів контрольних заходів**

Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до Положення про звернення здобувачів вищої освіти з питань, пов'язаних з освітнім процесом, затвердженого наказом ректора університету № 43 від 24.02.2020 року. Ознайомитись з документом можна за покликанням <https://griml.com/L3VUV>.



#### **7) щодо конфліктних ситуацій**

Спілкування учасників освітнього процесу (викладачі, здобувачі) відбувається на засадах партнерських стосунків, взаємопідтримки, взаємоповаги, толерантності та поваги до особистості кожного, спрямованості на здобуття істинного знання. Вирішення конфліктних ситуацій здійснюється відповідно до Положення про вирішення конфліктних ситуацій в ІФНТУНГ, затвердженого наказом ректора університету № 44 від 24.02.2020 року. Ознайомитись з документом можна за покликанням <https://griml.com/i42PI>.



#### **8) щодо опитування здобувачів**

Після завершення курсу здобувачу надається можливість пройти опитування стосовно якості викладання дисципліни за покликанням <https://nung.edu.ua/department/yakist-osviti/04-anketuvannya>



### 3 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ»

#### 3.1 Обсяг навчальної дисципліни

Ресурс годин на вивчення дисципліни «Технології Інтернет-реклами» згідно з чинним НП, розподіл за семестрами і видами навчальної роботи для очної форми навчання характеризує таблиця 1.

Таблиця 1 – Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни «Технології Інтернет-реклами»

Найменування показників	Усього		Семестр II	
	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)
Кількість кредитів ECTS	4	5	4	5
Загальний обсяг часу, год	120	150	120	150
Аудиторні заняття, год., у т. ч.:	30	10	30	10
лекційні заняття	12	4	12	4
семінарські заняття	-	-	-	-
практичні заняття	18	6	18	6
лабораторні заняття	-	-	-	-
Самостійна робота год.	90	140	90	140
Форма семестрового контролю	Іспит з дисципліни		Іспит з дисципліни	

#### 3.2 Тематичний план лекційних занять

Тематичний план лекційних занять дисципліни «Технології Інтернет-реклами» характеризує таблиця 2.

Таблиця 2 – Тематичний план лекційних занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їхній зміст	Обсяг годин		Л-ра
		ДФН	ЗФН	Порядковий номер

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їхній зміст	Обсяг годин		Л-ра
		ДФН	ЗФН	Порядковий номер
М1	<b>ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ПОНЯТТЯ, ХАРАКТЕРИСТИКИ, ТИПИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ</b>	12	4	1-10,11-20,21-34
ЗМ1	<b>Технології Інтернет-реклами: структура та основні складові елементи</b>	4	1	1-10,11-20,21-34
Т1.1	Контекстна реклама: визначення, призначення, технології. Банерна реклама: засоби та інструменти реалізації.	2	0,5	1-10,11-20,21-34
Т1.2	Рекламна кампанія як засіб просування інформаційних продуктів та послуг	1	0,25	1-10,11-20,21-34
Т1.3	Інтегровані маркетингові комунікації у соціальних мережах. Маркетинг у соціальних мережах та механізм його позиціонування	1	0,25	1-10,11-20,21-34
ЗМ2	<b>Технології управління Інтернет-контентом в пошукових системах та соціальних мережах</b>	4	1	1-10,11-20,21-34
Т2.1	<b>Технологічні аспекти побудови електронних веб-платформ.</b> Інструментальні засоби створення електронних веб-платформ. Стандартні засоби моделювання шаблонів електронних веб-платформ.	2	0,5	1-10,11-20,21-34
Т2.2	<b>Типологізація Інтернет-реклами за підходами.</b> Характеристика Інтернет-реклами за моделями ціноутворення. Технологія «СРТ» як базовий медіа показник ефективності різних типів та видів медіа. Технологія РРС, переваги та недоліки застосування. Характеристика, особливості та основні види Інтернет-реклами	1	0,25	1-10,11-20,21-34
Т2.3	<b>Методологічне забезпечення структури електронних веб-платформ.</b> Електронний ринок послуг. Рівні веб – послуг. Спеціалізовані списки. Типи активності відвідувачів. <b>Електронний каталог.</b> Створення та просування рекламних послуг мережею. Планування, концепція, впровадження. Механізми планування рекламної кампанії. Інтеграція рекламного контенту у електронні каталоги мережі.	1	0,25	1-10,11-20,21-34
ЗМ3	<b>Процеси моделювання інформаційних продуктів Інтернет-реклами як метод оперування об'єктом</b>	4	2	1-10,11-20,21-34
Т3.1	<b>Концепція імітаційного моделювання інформаційних продуктів Інтернет-реклами об'єктних процесів.</b> Визначення понять «модель», «моделювання», «інформаційна модель». Характеристика та властивості інформаційних потоків. Аналіз інструментів для вивчення взаємозв'язків між інформаційними потоками середовища моделювання	2	1	1-10,11-20,21-34
Т3.2	<b>Суть та процес імітаційного моделювання інформаційних продуктів Інтернет-реклами об'єктних процесів.</b> Візуальне моделювання об'єктного процесу. Характеристика об'єктів візуального моделювання, основні елементи. Характеристика властивостей об'єктів моделі. Зв'язки об'єктів та структуризація візуального	1	0,5	1-10,11-20,21-34



Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їхній зміст	Обсяг годин		Л-ра
		ДФН	ЗФН	Порядковий номер
	моделювання. Етапи та розподіл функцій ідентифікації візуального моделювання.			
Т3.2	<b>Аналіз практичної реалізації об'єктних потоків імітаційного моделювання інформаційних продуктів Інтернет-реклами засобами візуалізації.</b> Аналіз та характеристика програмних рішень процесів моделювання та візуалізації. Опис та функціональна характеристика програмних продуктів на ринку інформаційних продуктів та послуг.	1	0,5	1-10,11-20,21-34

**ВСЬОГО:** модулів — 1;  
змістових модулів — 3.

### 3.3 Теми практичних занять

Теми рекомендованих практичних занять з дисципліни «Технології Інтернет-реклами» наведені у таблиці 3.

Таблиця 3 – Теми практичних занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їхній зміст	Обсяг годин		Л-ра
		ДФН	ЗФН	Порядковий номер
М1	<b>ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ПОНЯТТЯ, ХАРАКТЕРИСТИКИ, ТИПИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ</b>	12	6	1-10,11-20,21-34
ЗМ1	<b>Технології Інтернет-реклами: структура та основні складові елементи</b>	6	2	1-10,11-20,21-34
Т 1.1	Поняття Інтернет-реклами. Особливості розвитку українського сегменту Інтернет-реклами. Характеристики Інтернет-реклами. Типи рекламних кампаній в Інтернеті. Переваги та недоліки Інтернет-рекламування. Інтернет-брендинг. Поняття банерної реклами. Переваги та недоліки банерної реклами. Види банерів. Критерії застосування певного виду банеру у відповідності до типу рекламної кампанії.	2	1	1-10,11-20,21-34
Т 1.2	Поняття контекстної реклами. Переваги та недоліки контекстної реклами. Цінові стратегії контекстної реклами. Правила розміщення контекстної реклами. Медійно-контекстний банер. Системи та сервіси контекстної реклами. Ефект контекстної реклами.	2	0,5	1-10,11-20,21-34
Т 1.3	Засоби реалізації маркетингової комунікації усіх видів та типів мереж. «Social media marketing» та «Search engine optimization» як інструменти інформаційного маркетингу в контексті недійної та Інтернет-реклами	2	0,5	1-10,11-20,21-34
ЗМ2	<b>Технології управління Інтернет-контентом в пошукових системах та соціальних мережах</b>	6	2	1-10,11-20,21-34

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їхній зміст	Обсяг годин		Л-ра
		ДФН	ЗФН	Порядковий номер
Т 2.1	Інструментальна імплементація засобів моделювання шаблонів електронних веб-платформ.	2	0,5	1-10,11-20,21-34
Т 2.2	Інтеграція технологій та типологізація Інтернет-реклами за підходами. Механізми планування та інтеграції рекламних кампаній в мережі.	2	1	1-10,11-20,21-34
Т 2.3	Визначення кон'юнктури та методологічне забезпечення структури електронних веб-платформ	2	0,5	1-10,11-20,21-34
<b>ЗМЗ</b>	<b>Процеси моделювання інформаційних продуктів Інтернет-реклами як метод оперування об'єктом</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	1-10,11-20,21-34
Т 3.1	Концепція імітаційного моделювання об'єктних процесів. Характеристика та визначення поняття «модель», «інформаційна модель», «об'єкт», «потік». Аналіз процесу побудови моделі.	2	0,5	1-10,11-20,21-34
Т 3.2	Зв'язки, характеристика та властивості об'єктів моделі	2	0,5	1-10,11-20,21-34
Т 3.3	Побудова та практична реалізація моделі засобами візуалізації та програмної складової	2	1	1-10,11-20,21-34

### 3.4 Завдання для самостійної роботи здобувача

Види самостійної роботи в межах навчальної дисципліни «Технології Інтернет-реклами» наведені в таблиці 4.

Таблиця 4 – Зміст самостійної роботи

Найменування видів самостійної роботи	Обсяг годин	
	ДФН	ЗФН
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	26	28
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	30	50
Підготування до практичних занять та контрольних заходів	34	62
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>140</b>

Перелік матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення, наведено у таблиці 5.

Таблиця 5 – Матеріал, що виноситься на самостійне вивчення

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, які виноситься на самостійне вивчення	Обсяг годин	Л-ра
			Порядковий номер
М1	ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ПОНЯТТЯ, ХАРАКТЕРИСТИКИ, ТИПИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ	30	1-10,11-20,21-34
ЗМ1	Технології Інтернет-реклами: структура та основні складові елементи	10	1-10,11-20,21-34
Т1.1	Реклама в Інтернеті. Перелік рекламної продукції для рекламування. Переваги реклами в Інтернеті. Недоліки реклами в Інтернеті. Етапи запуску рекламної кампанії в Інтернеті.	4	1-10,11-20,21-34

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, які виносяться на самостійне вивчення	Обсяг годин	Л-ра
			Порядковий номер
T1.2	Основні види Інтернет-реклами. Процес вибору реклами для рекламної кампанії. Цінова категорія та розрахунок рекламних пропозицій для просування рекламної продукції в мережі Інтернет.	3	1-10,11-20,21-34
T1.3	Категорії та види контекстної реклами в мережі. Створення та розміщення контекстної та банерної реклами у всіх видах мереж. Просування рекламних продуктів тематичними каталогами. Рекламування та просування рекламних продуктів та веб-сервісах. Технології створення бренду товару та послуги. Визначення цільової аудиторії та життєвий цикл розробки рекламного продукту для мережі Інтернет.	3	1-10,11-20,21-34
<b>ЗМ2</b>	<b>Технології управління Інтернет-контентом в пошукових системах та соціальних мережах</b>	<b>10</b>	1-10,11-20,21-34
T2.1	Програмні платформи та системи «CMS». Технології ефективного пошуку інформаційно-рекламного контенту в інформаційно-пошукових системах.	4	1-10,11-20,21-34
T2.2	Технології «Social media marketing» та «Search engine optimization» як інструменти інформаційного маркетингу в контексті недійної та Інтернет-реклами	3	1-10,11-20,21-34
T2.3	Веб-сайт та веб-сторінка як документально-інформаційна система. Технології ефективного розміщення та таргетингу рекламних продуктів та послуг у всіх типах мереж.	3	1-10,11-20,21-34
<b>ЗМ3</b>	<b>Процеси моделювання інформаційних продуктів Інтернет-реклами як метод оперування об'єктом</b>	<b>10</b>	1-10,11-20,21-34
T3.1	Візуальне та імітаційне моделювання як спосіб покрокового формування життєвого циклу рекламного продукту та послуги.	4	1-10,11-20,21-34
T3.2	Рекламна модель та специфіка застосування інструментів побудови рекламної моделі.	3	1-10,11-20,21-34
T3.3	Програмні продукти та засоби побудови й формування рекламного контенту для рекламної кампанії та окремих видів рекламних послуг в мережі Інтернет	3	1-10,11-20,21-34

Контроль за опрацюванням тем, винесених на самостійне вивчення, є складовою частиною поточного оцінювання за відповідними змістовими модулями.

#### 4 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

##### 4.1 Основна література

1. Antony T.Velte, Toby J. Velte, Ph.D. Robert Elsenpeter Cloud Computing: A Practical Approach, McGraw-Hill Companies, USA, 2010. 334 p.

2. Christian Baun, Marcel Kunze, Jens Nimis, Stefan Tai Cloud Computing: Web-basier dynamische IT-Services, 2. Auflagen Christian Baun, Marcel Kunze, Jens Nimis, Stefan Tai Springer-Verlag Berlin Heidelberg, German, 2011. 172 p.
3. Буяк Л. М. Імітаційне моделювання: методи і програми мовою С++ : (рекомендовано МО України для студентів ВУЗів) / Л. М. Буяк, В. К. Паучок. Тернопіль : ТНЕУ, 2008. 152 с.
4. Вільям Руделіус Маркетинг : підручник / Вільям Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноград та ін. К. :Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. 648 с.
5. Жерновий Ю. В. Імітаційне моделювання систем масового обслуговування: практикум / Ю. В. Жерновий ; М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. 307 с.
6. Закон України «Про рекламу» №1121-IV від 11.07.2003 р. (Нова ред. із змінами, внесеним згідно із Законом №270/96-ВР від 26.07.2018 р.: [Електронний ресурс]. Режим доступу <https://zakon.help/law/>
7. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р. // Відомості Верховної Ради. 1996. № 39
8. Закон України «Про телекомунікації» №1280-IV від 18.11.2003 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу : [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/T031280.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T031280.html)
9. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
10. Куленко М.Я. Основи графічного дизайну : підручник для студентів вищих навч. закладів / Михайло Куленко; МОНУ; Київський нац. ун-т будівництва і архітектури. Київ : Кондор 2007. 492 с.
11. Литвинов А. Л. Теорія систем масового обслуговування : навч. посібник / А. Л. Литвинов Харків. нац. ун-т міського господарства ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 141 с.
12. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. К.: Центр уч. літератури, 2011. 332 с.
13. Мельник В.Д. Електронна комерція: конспект лекцій. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2018. 139 с.
14. Мельник, В. Д. Веб-дизайн: лаб. Практикум. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2020. 45 с.
15. Мельник, В. Д. Графічні мультимедійні технології: лаб. практикум. Івано-Франківськ ІФНТУНГ, 2018. 45 с.
16. Мельник, В. Д. Електронна комерція: лаб. практикум. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2018. 46 с.
17. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: [монографія]. К. : Наук думка, 2009. 196 с.
18. Молчанов В. П. Технології WEB-дизайну : конспект лекцій. Х. : Вид. ХНЕУ, 2011. 212 с.
19. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність [навч. посіб.]. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
20. Стеклов В. К., Беркман Л. Н. Проектування телекомунікаційних систем. Київ : Техніка 2002. 794 с.
21. Стеценко І. В. Моделювання систем: навч. посіб. Черкаси, 2010. С. 399.
22. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку монографія. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с.
23. Тимченко А. А. Основи системного проектування та системного аналізу об'єктів. Основи системного підходу та системного аналізу об'єктів нової техніки: навч. посіб. Київ : Либідь 2004. 288 с.
24. Цеслів О.В. WEB-програмування : навч. посіб. Київ: КПІ, 2011. 296 с.

#### 4.2 Додаткова література

25. Буйницька О. П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
26. Всеукраїнська рекламна коаліція. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://mmr.ua/show/vseukrayinsyuka\\_reklamna\\_koalitsiya](http://mmr.ua/show/vseukrayinsyuka_reklamna_koalitsiya)
27. Клименко О. Ф. Информатика та комп'ютерна техніка: навч.-метод. посібник. К.: КНЕУ, 2002. 534 с.

28. Мельник, В. Д. Інтелектуальні інформаційні системи: лаб. практикум. Івано-Франківськ ІФНТУНГ, 2018. 45 с.
29. Молчанов В. П. Основи проектування WEB-видань : конспект лекцій . Х. : Вид. ХНЕУ 2008. 168 с.
30. Береза А. М. Електронна комерція: навч.-метод. посіб. К.: КНЕУ, 2004. 108 с.
31. Калита Д. М. Комп'ютерні мережі. Апаратні засоби та протоколи передачі даних: навч посібник. К.: Київський університет, 2003. 234 с.
32. Осика С. Г. Принципи і норми електронної торгівлі. К: УАЗТ, 2000. 268 с.
33. Пономаренко Л. А., Філатов В. О. Електронна комерція: підручн. К.: Київ. нац. торг.-екон ун-т., 2002. С. 78–81, С. 109–110.
34. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.

## 5 ФОРМИ І МЕТОДИ НАВЧАННЯ Й ОЦІНЮВАННЯ

Форми і методи навчання й оцінювання і межах дисципліни «Технології Інтернет реклами» наведені в таблиці 6.

Таблиця 6 – Забезпечення програмних результатів навчання відповідними формами та методами

Шифр програмного результату навчання	Методи навчання (МН)	Форми і методи оцінювання (МФО)
застосовувати технології створення та підтримки функціонування електронних бібліотек та архівів, вивчення та задоволення інформаційних потреб користувачів; створювати та реалізовувати затребувані споживачами інформаційні продукти та послуги; здійснювати маркетингові дослідження ринку інформаційних продуктів та послуг.	МН 1.1 – лекція; МН 1.2 – розповідь-пояснення; МН 1.3 – бесіда; МН 1.4 – інструктаж; МН 2.1 – ілюстрування; МН 2.4 – комп'ютерні і мультимедійні методи; МН 3.3 – лабораторні роботи; МН 18 – методи самостійної роботи вдома; МН 19 – робота під керівництвом викладача.	МФО 1 – іспит; МФО 4 – поточний контроль; МФО 5 – усний контроль; МФО 6 – письмовий контроль; МФО 7 – лабораторно-практичний контроль; МФО 8 – тестовий контроль.

Шифри програмного результату навчання запозичені з ОПП, а їхній зміст наведений у першому розділі цієї програми.

## 6 МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА СХЕМИ НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Розподіл балів, які здобувачі освіти можуть отримати за результатами кожного виду поточного та підсумкового контролів, наведена в таблиці 7.

Таблиця 7 – Розподіл балів оцінювання

Види робіт, що контролюються	Максимальна кількість балів
<b>МОДУЛЬ 1</b>	
Контроль засвоєння теоретичних знань змістових модулів ЗМ1, ЗМ2, ЗМ3	60

Контроль практичних навиків при виконанні аудиторної контрольної роботи	10
Контроль матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення	30
<b>УСЬОГО</b>	<b>100</b>

Максимальна кількість балів поточного контролю за одне практичне заняття оцінюються рівень оволодіння теоретичним матеріалом з теми заняття, уміння та незалежності виконання практичних завдань.

Поточний контроль засвоєння змістових модулів дисципліни ЗМ1, ЗМ2 здійснюються за тестовим методом (МФО8) наприкінці семестру. Здобувачеві вищої надається можливість отримати додаткові бали за виконання індивідуального завдання темою окремого ЗМ, зміст та обсяги кожного формує викладач. Максимальна кількість балів за виконання індивідуального завдання – 10.

За умови виконання усіх видів робіт, передбачених навчальним планом та програмою підтвердження опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримано 60 балів за шкалою ЄКТС), здобувач вищої освіти допускається до семестрового контролю з дисципліни у формі іспиту, котрий виставляється або у відведений час на іспиті або під час екзамену сесії на підставі результатів поточного контролю протягом семестру.

Для визначення ступеня оволодіння навчальним матеріалом із подальшим оцінюванням застосовуються рівні навчальних досягнень здобувачів вищої освіти, наведені в таблиці 8.

Таблиця 8 – Рівні навчальних досягнень

Рівні навчальних досягнень	Відсоток балу за виконання завдань	Критерії оцінювання навчальних досягнень	
		Теоретична підготовка	Практична підготовка
		Здобувач вищої освіти	
Відмінний	90...100	вільно володіє навчальним матеріалом, висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання; самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань; вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань	може аргументовано оцінювати виконання завдань; раціональний (можливо) оцінити результати виконання завдань; практичною діяльністю виконує завдання, передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для прийняття рішень перед ним завдань
Достатній	75...89	вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні недоліки у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на практиці	за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені навчальною програмою; має певні навички виконання завдання
Задовільний	60...74	володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно, на рівні запам'ятовування відтворює певну	має елементарні, не навички виконання завдання

		частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків, знає основні поняття навчального матеріалу	
Незадовільний	менше 60	має фрагментарні знання (менше половини) у незначному загальному обсязі навчального матеріалу; відсутні сформовані уміння та навички; під час відповіді допускаються суттєві помилки	планує та виконує частину завдання за допомогою викладача

Результати навчання з дисципліни оцінюються за 100-бальною шкалою (від 1 до 100) з переведенням в оцінку за традиційною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно» відповідно до шкали, наведеної у таблиці 9).

Таблиця 9 – Шкала оцінювання: національна та ECTS

Національна	Університетська (в балах)	ECTS	Визначення ECTS
<b>Відмінно</b>	90-100	A	<b>Відмінно</b> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок
<b>Добре</b>	82-89	B	<b>Дуже добре</b> – вище середнього рівня з кількома помилками
	75-81	C	<b>Добре</b> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок
<b>Задовільно</b>	67-74	D	<b>Задовільно</b> - непогано, але зі значною кількістю недоліків
	60-66	E	<b>Достатньо</b> – виконання задовольняє мінімальні критерії
<b>Незадовільно</b>	35-59	FX	<b>Незадовільно</b> – потрібно попрацювати перед тим, як отримати залік або скласти іспит
	0-34	F	<b>Незадовільно</b> – необхідна серйозна подальша робота

## 7 ЗАСОБИ НАВЧАННЯ

Навчальний процес відбувається в аудиторіях університету, оснащених мультимедійним обладнанням та персональними комп'ютерами. Студенти можуть також використовувати власні портативні комп'ютери для мобільності та результативності. Крім того, використовується сучасна матеріально-технічна база університету, а саме: комп'ютерні класи загально-університетського призначення, науково-технічна бібліотека, програмні інструменти для управління проектами, онлайн-доступом до Інтернет-ресурсів та локальних баз. Застосування відеокамери та мікрофону необхідно у випадку, якщо навчання відбувається в онлайн-форматі.