

## ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА АНАЛІЗУ РЕКЛАМНИХ ПРОЕКТІВ

**Отрадський Б. О.**

*магістрант*

*Міжрегіональної Академії управління персоналом*

*м. Київ, Україна*

**Отрадська Т. В.**

*кандидат технічних наук, доцент,*

*директор, викладач Одеського коледжу комп'ютерних технологій*

*«Сервер», доцент кафедри «Інформаційні системи»*

*Державного університету «Одеська політехніка»*

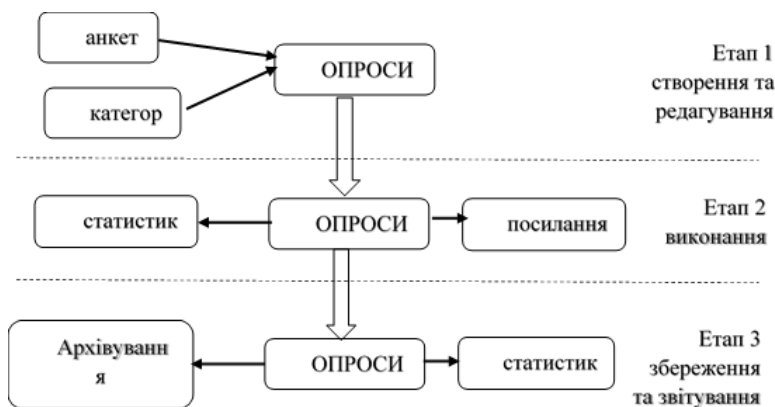
*м. Одеса, Україна*

Інформаційні системи все більше охоплюють різні галузі діяльності людини. Але у рекламній діяльності ще досі переважають складні та рутинні дії щодо аналізу як її підготовки так і результатів її виконання. Однак, види реклами все більше стають цифровими та з використанням сучасних комп'ютерних мереж, переважно Інтернет.

Різноманітність пропозицій рекламних проєктів в соціальних мережах, на сайтах підприємств, форумах та інших ресурсах Інтернет потребують постійного аналізу їх ефективності для різних видів діяльності організацій. Застарілі методи ручної вибірки, опитування та обробки інформації не задовольняють за своїми витратами та швидкістю. Тому важливою складовою для аналізу сучасних рекламних проєктів є створення інформаційної системи, яка автоматизує процес опитування та обробки інформації від цільової аудиторії.

Така інформаційна система повинна бути розроблена для використання її через мережу Інтернет, що дасть зручний та швидкий доступ респондентів до опитування, наприклад на мові Python. Також розробники опитувань повинні мати також швидкий та зручний доступ до створення опитувань, їх редагування, збереження та аналізу. Також важливо передбачити можливість аналізувати різні категорії респондентів та результати опитувань для різних категорій.

В цілому структуру такої системи можна відобразити за наступною схемою:



Анкети і категорії – це набір шаблонів різних анкет та шаблонів категорій, які використовуються при створенні опитувань. Кожне опитування на 1 етапі створюється з існуючих шаблонів, або повністю нове. Для гнучкості опитування можна копіювати зі зміною деяких показників або категорій.

На 2 етапі виконується запуск опитування. У цьому стані створюється посилання, яке копіюється в пам'яті та передається респондентам. Респонденти підключаються за посиланням до опитування та виконують оцінку, яка зберігається для статистичного аналізу. На протязі всього етапу можна виконувати проміжну статистичну обробку вже виконаних результатів.

На 3 етапі завершується опитування та зберігається. Результати статистичного аналізу можна зберегти у форматі \*.pdf для подальшого друку, огляду або відправки на електронну адресу.

Обробку результатів опитування необхідно виконувати з використанням методів обробки експертних оцінок [1], [2], які можна використовувати для автоматизованої обробки великої кількості результатів оцінки невідомими респондентами.

Така інформаційна система дозволяє оперативно провести опитування з виділенням різних категорій респондентів, отримати статистичний звіт, на основі якого спроектувати нову рекламну компанію з максимальною її ефективністю.

### Література:

1. Писарева О.М. Методы социально-экономического прогнозирования: Учебник / ГУУ – НФПК, М.,2003
2. Павлов А.Н., Соколов Б.В. Методы обработки экспертной информации: учебно-метод. пособие, ГУАП.СПб.,2005, 42с:ил

3. Judith Wardle. (2002), *Developing Advertising with Qualitative Market Research*, SAGE Publications London, Thousand Oaks, New Delhi, 132 p

## **РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТЕХНОЛОГІЙ НА БАЗІ ЗАСОБІВ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ ПІД ЧАС ДИСТАНЦІЙНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ І ВИКЛАДАННЯ ЗА ОП У ВНЗ**

**Сайк А. В.**

*кандидат філологічних наук, доцент,*

*доцент кафедри філології та мовної комунікації*

*Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»*

*м. Дніпро, Україна*

Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «Дніпровська політехніка» [https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us\\_documents/Pologenie\\_pro\\_organiz\\_osvit\\_process\\_2019.pdf](https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Pologenie_pro_organiz_osvit_process_2019.pdf) [3] видами навчальних занять за ОП є лекції, практичні заняття різного типу, лабораторні заняття, семінарські заняття, індивідуальні заняття, самостійне навчання, науково-дослідна робота, консультації, онлайн-консультації, з використанням дистанційних платформ «Офіс 365», Teams, Zoom. Дистанційні технології (інтернет-технології) навчання та технології на базі засобів мобільного зв'язку передбачають здійснення взаємодії між учасниками освітнього процесу (викладачами та співробітниками НТУ «ДП» та здобувачами освіти) як асинхронно, так і синхронно в часі. Застосування в університеті дистанційних форм навчання забезпечує право на проведення усіх видів навчальних занять як в традиційній формі, так і з використанням технічних засобів комунікації: платформа Moodle (платформа дистанційного навчання університету (<https://do.nmu.org.ua>) та сервіс Office 365, які містять вбудовані системи LMS та комунікації, а також корпоративна пошта університету @nmu.one або @nmu.org.ua. Для лекційних занять найхарактернішими є лекція-візуалізація, лекція-бесіда/лекція-диспут. Для практичних занять застосовуються різноманітні вправи (практичні завдання, які сприятимуть закріпленню теоретичних знань; аналіз текстів, розвиток уяви, комунікативні ігри). За допомогою технічних засобів навчання (зокрема платформа Moodle) без перешкод здійснюється усне опитування студентів, створюються проекти, презентації, проводиться робота в міні-групах. Загалом перевага надається інтерактивним методам навчання. Всі кафедри активно використовують програмний продукт Microsoft Office