

Досвід країн зарубіжжя полягає в застосуванні в навчальному процесі автоматизованих пошукових систем, що дають можливість встановити факт наявності і обсяг неказаних запозичень з чужих праць в наукових роботах студентів, аспірантів і викладачів.

Система «Антиплагіат» була впроваджена для загального користування в британських навчальних закладах згідно з урядовою програмою. Після трьох років використання цієї програми її фінансування взяли на себе самі вузи.

У Словаччині з 2009 р всі дипломні роботи перевіряються на наявність плагіату і зберігаються в цифровому сховищі (державна система).

Позитивним в цьому плані є досвід Румунії, де створено національний репозиторій дисертацій. Не відстають від румунів і поляки. Відомчий закон Польщі від 1 жовтня 2014 р зобов'язав вищі навчальні заклади перевіряти на плагіат всі дипломні роботи студентів. Крім того, загально-польській репозиторій дипломних робіт, захищених після 30 вересня 2009 р доступний для рекомендованих Міністерством освіти Польщі антиплагіатних програм як база порівняння.

Отже, попереду складна та ретельна, але вкрай необхідна робота як державних органів влади, навчальних закладів, наукових установ, так і недержавних установ, наукових, викладацьких колективів, окремих вчених – власне, кожного з нас.

ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Одегова Е.О.

*Науковий керівник – Погребняк Б.І., канд. техн. наук, доцент
(Харківський національний університет радіоелектроніки)*

Соціальна мережа – це найпопулярніший вид дозвілля, місце для спілкування за інтересами і просто величезна за кількістю користувачів аудиторія для реклами. Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту зі споживачами. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про компанії, їх товари і послуги, ділячись своєю думкою і враженнями. В результаті окремо взятий учасник мережевого співтовариства може зіпсувати (або, навпаки, поліпшити) репутацію компанії з багатомільйонним обігом. Основною перевагою реклами в соціальних мережах є можливість концентруватися на досить вузьких сегментах цільової аудиторії.

Якщо порівнювати використання соціальних медіа-ресурсів з традиційною рекламою (наприклад, банерною), то виявляється цілий ряд переваг:

- Невисока вартість рекламної кампанії (ціна за один контакт коштує мінімум в два рази дешевше традиційної реклами).

- Більш широке і точне охоплення цільової аудиторії. Більш того, соціальні мережі за своєю популярністю перевершують усі традиційні ресурси, не перевищуючи хіба тільки актуальності пошукових систем. І що дуже важливо – аудиторія соціальних мереж зростає щодня.

- Можливість отримувати швидкий зворотний зв'язок від клієнтів і оперативно реагувати на нього.

- Підвищення лояльності покупців внаслідок «олюднення» бренду компанії. Реклама в соціальних мережах не настільки явна, вона не розглядається користувачами як нав'язувана, швидше за все сприймається як рекомендації знайомих, як думка цікавих людей, лідерів спільнот, що викликає більшу довіру.

- Медіа-ресурси не схильні до кризи і взагалі впливу будь-яких зовнішніх факторів. Вони не залежать від політичної та економічної ситуації в країні або регіоні. Єдина гроза, якій вони можуть піддаватися – це падіння відвідуваності.

На сьогоднішній день найбільш дієвими моделями просування реклами в соціальних мережах є:

- ✓ SMM (Social Media Marketing) і
- ✓ SMO (Social Media Optimization).

Перша з них (SMM) являє собою просування сайту або послуг компанії через соціальний медіа-маркетинг, тобто, через спілкування з представниками цільової аудиторії за допомогою соціальних ресурсів. Таким чином, даний метод дозволяє залучити користувача на сайт безпосередньо, а не через пошукові системи. SMM охоплює не тільки соціальні мережі, а й такі майданчики, як блоги, форуми, мережеві спільноти, різні медіа-ресурси, які передбачають активне спілкування користувачів.

Друга модель – SMO, має на увазі проведення внутрішніх технічних робіт, що підвищують ефективність взаємодії сайту із соціальними системами. Такі дії зачіпають, наприклад, контент ресурсу, а також деякі елементи інтерфейсу, які, як правило, дозволяють інтегрувати сайт з однією або декількома соціальними мережами.

Однак, для найбільш ефективного просування реклами в соціальних мережах використання тільки цих двох методів «в чистому вигляді» недостатньо. Найкращий результат досягається

при їх суміщенні з SEO (Search Engine Optimization). Пошуковий маркетинг і SEO-технології – це цілий комплекс заходів, який дозволяє збільшити відвідуваність сайтів. Хоча, пошуковий маркетинг сам по собі і не є рекламою, однак саме він дозволяє в рази підвищити її ефективність.

У завершенні з упевненістю можна констатувати, що технології розміщення реклами в соціальних мережах будуть розвиватися все більш високими темпами. Це дозволить автоматично показувати рекламу тільки для конкретної цільової аудиторії. Наприклад, жінці, якій показувалася реклама жіночого одягу, при зміні сімейного стану на «заміжня», стане показуватися також і реклама чоловічого одягу. Цей приклад заснований на тому, що жінки купують одяг своїм чоловікам частіше, ніж самі чоловіки. При цьому методики SMO і SMM є більш тонкими і більш дієвими інструментами, ніж традиційна реклама або навіть SEO-просування. Адже інформація в соціальних мережах поширюється з неймовірною швидкістю, і немає більш підходящої і ефектної реклами, ніж рекомендації друзів, знайомих або визнаних експертів у тій чи іншій області.

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА

Опаленик Д.Я.

Науковий керівник – Гавриленко І.О., асистент

Сучасну компанію неможливо уявити без інформаційних технологій. Будь-яка фірма, установа, підприємство містить величезну кількість комп'ютерних мереж. Бази даних, інформація про доходи, витрати, плани, конфіденційна інформація знаходяться всередині безлічі серверів. І, як показує практика, бувають викрадені.

Спроби зломів, апаратні вразливості портативних пристроїв, проблеми передачі конфіденційних даних через соціальні мережі, використання всесвітньої мережі, шифрування даних – тільки мала частина проблем, які відносяться до інформаційної безпеки.

Користувач не може постійно перебувати в офісі, працюючи за відносно захищеною машиною, яка унеможливує спроби злому, тому користується портативними пристроями, які вже давно синхронізують з особистими і робочими даними. Портативні пристрої (смартфони і ноутбуки) в силу особливостей архітектури найчастіше піддаються атакам і перехопленням даних.

Наведемо приклад однієї з поширених MITM-атак, коли зловмисник використовує Wi-Fi-маршрутизатор в якості інструменту перехоплення повідомлень. Зловмисник за GPS даними знає, в якому місці Ви