

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. декана факультету економіки
та управління


Андрій КОЦУР
“ 31 ” 08 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-
педагогічної роботи


Віктор ОСТРОВЕРХОВ
“ 31 ” 08 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІНІНОТ


Святослав ПИТЕЛЬ
“ 31 ” 08 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА
з дисципліни “ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ”

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 07 Управління та адміністрування

спеціальність – 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практичні (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПЗ (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Екзамен (семестр)
Денна	3	5	28	28	3	8	53	120	5
Заочна	3	5,6	8	4	-	-	108	120	6

31.08.2023

Тернопіль – 2023

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг, затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 9 від 26.05.2021 р.).

Робочу програму склала завідувач кафедри маркетингу, докт.екон.наук, професор Тетяна БОРИСОВА.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 075 Маркетинг, протокол № 1 від 30 серпня 2023 р.

Голова групи
забезпечення спеціальності



Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП



Людмила ГАЛЬКО

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ”

1. Опис дисципліни “Інтернет-маркетинг”

Дисципліна “Інтернет-маркетинг”	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 4	Галузь знань – 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни: <i>обов'язкова</i> Мова навчання: <i>українська</i>
Кількість залікових модулів – 4	Спеціальність – 075 Маркетинг	Рік підготовки: <i>Денна форма – 3</i> <i>Заочна форма – 3</i> Семестр: <i>Денна форма – 5</i> <i>Заочна форма – 5, 6</i>
Кількість змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Лекції: <i>Денна форма – 28 год.</i> <i>Заочна форма – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна форма – 28 год.</i> <i>Заочна форма – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 120	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Самостійна робота: <i>Денна форма – 53 год.</i> <i>Заочна форма – 108 год.</i> Тренінг, КПЗ: <i>Денна форма – 8 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна форма – 3 год.</i>
Тижневих годин – 8,6 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – <i>екзамен</i>

2. Мета і завдання дисципліни “Інтернет-маркетинг”

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Метою викладання даної дисципліни є формування системи знань про сутність і зміст Інтернет-маркетингу як філософії підприємницької діяльності в Інтернет в умовах ринкової економіки і конкуренції, а також засвоєння студентами теорії і практики здійснення маркетингової політики фірм щодо планування товарного асортименту, ціноутворення, збуту товарів і послуг, реклами, просування товарів, а також організації управління маркетингом в Інтернет.

2.2. Завдання вивчення дисципліни.

Завдання вивчення дисципліни для майбутніх фахівців сфери маркетингу полягає в тому, щоб ознайомити їх із термінологією, понятійним апаратом Інтернет-маркетингу, використовувати сучасні інструменти і методи в процесі маркетингової діяльності в Інтернеті, вміти визначати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в Інтернеті.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

СК15. Здатність використовувати сучасні інструменти і методи в процесі маркетингової діяльності в Інтернеті.

СК16. Здатність визначати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в Інтернеті.

2.4. Передумови вивчення дисципліни.

Вивчення дисципліни «Інтернет-маркетинг» базується на знаннях, отриманих з таких дисциплін, як «Іноземна мова», «Психологія професійної діяльності», «Менеджмент».

2.5. Результати навчання:

ПРН 19. Використовувати сучасні інструменти і методи в процесі маркетингової діяльності в Інтернеті.

ПРН 20. Застосовувати набуті теоретичні знання для визначення ефективності маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в Інтернеті.

3. Програма навчальної дисципліни “Інтернет-маркетинг”

Змістовий модуль 1. Сутність Інтернет-маркетингу

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.

Загальна характеристика Інтернет-маркетингу як економічного явища. Підходи до визначення сутності Інтернет-маркетингу та його складових. Цілі Інтернет-маркетингу. Етапи Інтернет-маркетингу. Переваги Інтернет-маркетингу для бізнесу. Недоліки моделі Інтернет-маркетингу.

Основні інструменти Інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація (SEO), маркетинг в соціальних мережах (SMM), прямий маркетинг по електронній пошті, контекстна реклама, банерна реклама, ведення блогу.

Методика формування профілю цільового клієнта в Інтернет. КРІ Інтернет-маркетингу підприємств.

ТЕМА 2. SEO – ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ. ВНУТРІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ.

Сутність SEO, ключові поняття, значення. Види трафіку. Історія SEO. Пошукова система, релевантність, пошукова оптимізація, ранжування.

Типи робіт із просування сайтів в пошукових системах: внутрішня оптимізація; зовнішня оптимізація; поведінкова оптимізація. Як відбувається процес пошуку зі сторони користувача. Як відбувається процес пошуку зі сторони пошукової системи. Переваги SEO.

Способи внутрішньої оптимізації веб-сайтів. Внутрішні фактори оптимізації сайту. Інструкція із проведення технічного аудиту. Програма Screaming Frog.

ТЕМА 3. SEO – ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ. ЗОВНІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ.

Методи нарощення авторитету сайту. Лінкбїлдінг. Конструкція гіперпосилання. Анкор, донор, акцептор, анкор-лист. Стратегії нарощування посилань. Варіанти отримання посилань і реалізації «чорної» і «сірої» стратегії. Варіанти отримання посилань і реалізації «білої» стратегії. Корисні сервіси для зовнішньої оптимізації сайту.

Класифікація посилань. Чим відрізняється вічне посилання від орендованого. Як пошукові системи розрізняють орендовані посилання. Вічні і орендовані посилання: переваги, недоліки. Оптимальне співвідношення типів посилань. Вимоги до донора посилання.

ТЕМА 4. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ.

Сутність електронної торгівлі, її основні поняття. Переваги електронної торгівлі. Закон України «Про захист прав споживачів» стосовно купівлі-продажу товарів в Інтернеті. Особливості Інтернет-купівлі. Закон України «Про електронну комерцію».

Торгівля через Інтернет-магазин. Коди видів економічної діяльності для роботи інтернет-магазину. Реєстратори розрахункових операцій в роботі інтернет-

магазину. Обмеження стосовно Інтернет-торгівлі в Україні. Інтернет-торгівля ліками, алкогольними напоями, тютюновими виробами, рідинами, що використовують в електронних сигаретах. Обмеження, пов'язані із застосуванням спрощеної системи оподаткування.

Змістовий модуль 2. Контекстна реклама та соцмережі

ТЕМА 5. КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА.

Сутність контекстної реклами. Переваги і недоліки контекстної реклами порівняно з органічною видачею. Основні види контекстної реклами.

Пошукові кампанії: текстові оголошення в результатах пошуку. Медійні кампанії: графічні оголошення на веб-сайтах. Медійні кампанії: графічні оголошення на веб-сайтах. Відеокампанії: відеореклама на YouTube. Торгові кампанії: інформація про товари в Google. Кампанії для додатків: реклама додатків у різних каналах. Місцеві кампанії: реклама філій у різних каналах. Розумні кампанії: автоматизація рекламних кампаній.

GoogleAds. Оцінка ефективності контекстної реклами. Google Analytics. Бізнес-орієнтовані KPI.

ТЕМА 6. EMAIL-МАРКЕТИНГ.

Сутність, основні цілі email-маркетингу. Переваги email-маркетингу. Чи потрібен бізнесу email-маркетинг і з чого почати. Як з'явився термін «спам». Правила як не потрапити в спам.

Як розпочати розсилки. Класифікація систем для розсилок: сервіси, переваги, недоліки. Планування email-маркетингу. Види розсилок: тригерні, промо. Аналіз ефективності email-розсилок. Як реактивувати підписників. Рекомендації для ефективного email-маркетингу, щоб збільшити ефективність розсилок. Як створити чат-бота на платформі SendPulse.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Поняття, переваги маркетингу в соціальних мережах. Цілі використання соціальних мереж у маркетингу. Недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM. Перелік заборонених для реклами товарів у Facebook.

Види соціальних мереж та їх специфіка. Основні види соціальних мереж за категоріями. Основні типи соціальних мереж за використанням, доступністю і регіоном. Контент-план.

Інструменти просування в соціальних мережах. Як успішно почати використовувати соціальні мережі у проєкті/бізнесі. Як створити якісний фотоконтент. «Білі» та «сірі» інструменти SMM.

ТЕМА 8. СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.

Сутність та рівні стратегії Інтернет-маркетингу. Чому потрібна стратегія Інтернет-маркетингу. Типи стратегій Інтернет-маркетингу та їхні особливості.

Етапи побудови стратегії Інтернет-маркетингу. Цілепокладання та приклади цілей. Переваги автоматизації маркетингу. Функції автоматизації маркетингу. Як підвищити лояльність клієнтів.

Сервіси для побудови стратегії Інтернет-маркетингу. Веб-аналітика. Сервіси, корисні на етапах формування стратегії в розрізі каналів та цілей. Методи веб-аналітики. Лічильники та лог-аналізатори. Платформи для веб-аналітики. Види трафіку.

4. Структура залікового кредиту з дисципліни “Інтернет-маркетинг” (денна форма навчання)

Тема	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг , КПІЗ	
Змістовий модуль 1. Сутність Інтернет-маркетингу						
ТЕМА 1.СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	4	4	6	1	4	Тести, опитування, кейси
ТЕМА 2.SEO – ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ. ВНУТРІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ	4	4	6			Тести, опитування, наскрізне практичне завдання
ТЕМА 3. SEO – ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ. ЗОВНІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ	2	2	6			Тести, опитування, наскрізне практичне завдання
ТЕМА 4. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ	2	2	6			Тести, опитування, кейси
Змістовий модуль 2. Контекстна реклама та соцімережі						
ТЕМА 5. КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА	4	4	6	1	4	Опитування, тести, практичне завдання
ТЕМА 6. EMAIL-МАРКЕТИНГ	4	4	8			Опитування, тести, практичне завдання
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	4	4	8			Опитування, тести, практичне завдання
ТЕМА 8. СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	4	4	7	1		Опитування, тести, практичне завдання
РАЗОМ	28	28	53	3	8	

(заочна форма навчання)

Тема	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
ТЕМА 1.СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	1	0,5	12
ТЕМА 2.SEO – ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ. ВНУТРІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ	1	0,5	14
ТЕМА 3. SEO – ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ. ЗОВНІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ	1	0,5	12
ТЕМА 4. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ	1	0,5	14
ТЕМА 5. КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА	1	0,5	14
ТЕМА 6. EMAIL-МАРКЕТИНГ	1	0,5	14
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	1	0,5	14
ТЕМА 8. СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	1	0,5	14
РАЗОМ	8	4	108

5. Тематика практичних завдань**Практичне заняття 1****Тема 1: Сутність Інтернет-маркетингу**

Мета: Ознайомитися із загальною характеристикою Інтернет-маркетингу як економічного явища. Вивчити терміни Інтернет-маркетингу. Вивчити основні інструменти Інтернет-маркетингу в розрізі основних класифікаційних ознак. Ознайомитися із КРІ Інтернет-маркетингу. Навчитись оцінювати результативність і ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в Інтернет.

Питання для обговорення:

1. Сутність Інтернет-маркетингу як економічного явища.
2. Терміни Інтернет-маркетингу.
3. Цілі та етапи Інтернет-маркетингу.
4. Переваги і недоліки комплексного Інтернет-маркетингу для бізнесу.
5. Основні інструменти Інтернет-маркетингу.
6. КРІ Інтернет-маркетингу підприємств.

Практичне заняття 2**Тема 2: SEO – пошуковий маркетинг. Внутрішня оптимізація сайту**

Мета: Ознайомитися із сутністю категорії «пошуковий маркетинг». Вивчити основні фактори ранжування. Вивчити специфіку SEO на ринку товарів та послуг.

Навчитись здійснювати технічний аудит та внутрішню оптимізацію веб-сайтів.
Навчитись здійснювати маркетингову діяльність в Інтернет.

Питання для обговорення:

1. Сутність SEO, ключові поняття, значення.
2. Історія SEO.
3. Типи робіт по просуванню сайтів в пошукових системах: внутрішня оптимізація; зовнішня оптимізація; поведінкова оптимізація.
4. Як відбувається процес пошуку зі сторони користувача і зі сторони пошукової системи.
5. Способи внутрішньої оптимізації веб-сайтів.
6. Внутрішні фактори оптимізації сайту.
7. Інструкція із проведення технічного аудиту.

Практичне заняття 3

Тема 3: SEO – пошуковий маркетинг. Зовнішня оптимізація сайту

Мета: Ознайомитися із зовнішньою оптимізацією веб-сайтів як важливого інструменту SEO. Навчитись нарощувати авторитет веб-сайтів. Навчитись здійснювати маркетингову діяльність в Інтернет. Вміти розрізняти посилання на веб-сайти в розрізі основних класифікаційних ознак. Навчитися обирати донорів посилань.

Питання для обговорення:

1. Методи нарощення авторитету сайту, лінкбїлдінг.
2. Анкор, донор, акцептор, анкор-лист.
3. Стратегії нарощування посилань.
4. Корисні сервіси для зовнішньої оптимізації сайту.
5. Класифікація посилань.
6. Вимоги до донора посилання.

Практичне заняття 4

Тема 4: Електронна торгівля.

Мета: Вивчити основні терміни електронної торгівлі і її нормативно-правове забезпечення. Розібрати приклади торгівлі через Інтернет-магазин. Ознайомитися із обмеженнями стосовно Інтернет-торгівлі в законодавстві України.

Питання для обговорення:

1. Сутність електронної торгівлі, її основні поняття. Переваги електронної торгівлі.
2. Закон України «Про захист прав споживачів» стосовно купівлі-продажу товарів в Інтернеті.
3. Закон України «Про електронну комерцію».
4. Торгівля через Інтернет-магазин. Коди видів економічної діяльності для роботи інтернет-магазину.
5. Реєстратори розрахункових операцій в роботі інтернет-магазину.
6. Обмеження, пов'язані із застосуванням спрощеної системи оподаткування.

7. Обмеження стосовно Інтернет-торгівлі в Україні. Інтернет-торгівля ліками, алкогольними напоями, тютюновими виробами, рідинами, що використовують в електронних сигаретах.

Практичне заняття 5

Тема 5: Контекстна реклама.

Мета: Знати види контекстної реклами та сервіс для її налаштування. Практикуватися у налаштуванні контекстної реклами. Навчитись здійснювати маркетингову діяльність в Інтернет. Навчитись оцінювати ефективність контекстної реклами на основі КРІ.

Питання для обговорення:

1. Сутність контекстної реклами, переваги і недоліки.
2. Основні види контекстної реклами.
3. Пошукові кампанії: текстові оголошення в результатах пошуку.
4. Медійні кампанії: графічні оголошення на веб-сайтах.
5. Медійні кампанії: графічні оголошення на веб-сайтах.
6. Відеокампанії: відеореклама на YouTube.
7. Торгові кампанії: інформація про товари в Google.
8. Кампанії для додатків: реклама додатків у різних каналах.
9. Місцеві кампанії: реклама філій у різних каналах.
10. Розумні кампанії: автоматизація рекламних кампаній.

Практичне заняття 6

Тема 6: Email-маркетинг.

Мета: Навчитися налаштовувати розсилку через сервіс SendPulse. Ознайомитися із загальною характеристикою сутності та основними цілями email-маркетингу. Ознайомитися із правилами email-маркетингу як не потрапити в спам. Навчитися здійснювати планування та реалізацію email-маркетингу. Навчитись здійснювати маркетингову діяльність в Інтернет. Засвоїти методику оцінювання ефективності email-маркетингу на основі КРІ.

Питання для обговорення:

1. Сутність, основні цілі email-маркетингу.
2. Правила як не потрапити в спам.
3. Як розпочати розсилки.
4. Класифікація систем для розсилок: сервіси, переваги, недоліки.
5. Планування email-маркетингу.
6. Види розсилок: тригерні, промо.
7. Аналіз ефективності email-розсилок.
8. Рекомендації для ефективного email-маркетингу, щоб збільшити ефективність розсилок.

Практичне заняття 7

Тема 7: Маркетинг у соціальних мережах.

Мета: Вивчити ключові переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах. Вивчити види соціальних мереж та їхню специфіку. Навчитись здійснювати

маркетингову діяльність в Інтернет. Опанувати основні інструменти просування в соціальних мережах. Навчитись використовувати сірі і білі інструменти SMM.

Питання для обговорення:

1. Поняття, переваги маркетингу в соціальних мережах.
2. Цілі використання соціальних мереж у маркетингу.
3. Недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM.
4. Види соціальних мереж та їх специфіка.
5. Інструменти просування в соціальних мережах.
6. «Білі» та «сірі» інструменти SMM.

Практичне заняття 8

Тема 8: Стратегія Інтернет-маркетингу.

Мета: Навчитися розробляти стратегію Інтернет-маркетингу. Вивчити типи стратегій Інтернет-маркетингу. Опанувати основні сервіси для побудови стратегії Інтернет-маркетингу та веб-аналітики. Навчитись здійснювати маркетингову діяльність в Інтернет. Навчитись аналізувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в Інтернет. Вміти аналізувати трафік на сайт у розрізі типів. Опанувати способи збільшення трафіку на сайт.

Питання для обговорення:

1. Сутність та рівні стратегії Інтернет-маркетингу.
2. Типи стратегій Інтернет-маркетингу та їхні особливості.
3. Етапи побудови стратегії Інтернет-маркетингу.
4. Сервіси для побудови стратегії Інтернет-маркетингу.
5. Веб-аналітика. Сервіси, корисні на етапах формування стратегії в розрізі каналів та цілей.
6. Методи веб-аналітики. Лічильники та лог-аналізатори. Переваги Google Analytics.

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання

Комплексне практичне індивідуальне завдання з дисципліни «Інтернет-маркетинг» є важливою складовою навчального процесу, основною метою якого є здобуття практичних навиків обґрунтування маркетингових рішень компанії в Інтернет. Завдання для КППЗ та методичні рекомендації щодо його виконання студенти отримують на початку навчального семестру. Комплексне практичне індивідуальне завдання з дисципліни «Інтернет-маркетинг» (розробка програми Інтернет-маркетингу бізнесу) передбачає виконання низки завдань, які тематично пов'язані із змістом дисципліни, і виконуються на прикладі обраного студентом підприємства (або бренду). Мінімальні вимоги до підприємства для виконання КППЗ: присутність бренду в Інтернет, наявність багатосторінкового сайту (не лендінг), сайт розміщений на домені, який не є під заборонаю, підприємства не повинні повторюватись в групі студентів. Доступ до адмін-панелі веб-сайту необов'язковий.

Зміст КПЗ: титулка, зміст, виконані завдання із скрінами, висновки. Форма захисту – публічний захист з презентацією, за умов дистанційного навчання – з використанням відеозв'язку. Наскрізне завдання поділяється на дві половини. Презентація першої половини – вкінці першого модуля, другої – вкінці другого модуля. Підсумковий захист КПЗ – під час окремого заняття, передбаченого для захисту КПЗу.

Перша половина наскрізного завдання із розробки програми Інтернет-маркетингу бізнесу:

Завдання 1. Визначити, які відео (посилання розміщені в системі МУДЛ ЗУНУ, тема 1, де розташовані на системі координат: чи є релевантними-нерелевантними, очікуваними-неочікуваними, система координат є в лекції в системі МУДЛ. Тезисно обґрунтуйте свою відповідь (до кожного відео – 1-2 речення). Запропонуйте концепцію 4-х сюжетів реклами для обраного бізнесу відповідно до системи координат: релевантні-нерелевантні, очікувані-неочікувані (1-2 сторінки).

Завдання 2. Для обраної фірми (сайту) потрібно заповнити бриф, бланк брифу розміщений в Moodle. Написати 10 цілей для обраного бізнесу за системою SMART.

Завдання 2. Розробити аватар клієнта обраного бренду.

Завдання 3. Потрібно провести технічний аудит сайту, скориставшись чек-листом та рекомендованими програмами і сервісами.

Завдання 4. Потрібно підготувати контекстне оголошення (рекламу) у Google Ads, скориставшись чек-листом та рекомендованими програмами і сервісами. Не підключати платіжну картку.

Завдання 5. Створити лист у сервісі SendPulse, скориставшись чек-листом та рекомендованими програмами і сервісами.

Завдання 6. Розробити стратегію Інтернет-маркетингу фірми, скориставшись чек-листом та рекомендованими програмами і сервісами.

Завдання 7. Розробити контент-план для соцмереж, а також один гівавей, скориставшись чек-листом та рекомендованими програмами і сервісами.

Завершене КПЗ оформляється у вигляді аналітичного звіту з повноцінним внутрішнім наповненням зазначених позицій завдання. Оцінка за КПЗ виставляється на основі результатів перевірки його змісту та обов'язкового захисту в усній формі із використанням презентації у MS PowerPoint.

7. Самостійна робота

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Інтернет-маркетинг» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи на онлайн-платформі від ІТ-компанії Genesis для розвитку hard & soft skills маркетинг-спеціаліста.

Поєднання аудиторних занять із самостійною роботою посилить якість підготовки майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь при обґрунтуванні маркетингових рішень.

Тематика самостійної роботи	К-сть годин	
	Денна форма	Заочна форма
Поведінка користувачів онлайн. Маркетинг ІТ-продуктів.	6	12
Аналіз ринку. GTM-стратегія. Marketing Compliance.	6	14
Performance Marketing.	6	12
Brand Marketing.	6	14
Product Marketing.	6	14
Аналітика в маркетингу ІТ-продуктів.	8	14
Робота з маркетинговими воронками.	8	14
Інтернет-маркетинг та продуктова команда.	7	14
РАЗОМ	53	108

8. Тренінг з дисципліни

Тематика: Особливості Інтернет-маркетингової діяльності обраного бренду в час війни. Розробити онлайн маркетингову стратегію з врахуванням ситуації війни.

Порядок проведення:

1. Вступна частина: ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття і видача завдання.
2. Практична частина: виконання завдань студентами згідно з індивідуальним завданням; оформлення короткого звіту.
3. Підведення підсумків: обговорення результатів виконаних завдань.

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Інтернет-маркетинг» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування, тестування;
- аналітичні звіти, доповіді за темою заняття;
- презентації результатів виконаних студентами завдань;
- оцінювання результатів модульної контрольної роботи;
- оцінювання результатів самостійної роботи на он-лайн платформі Genesis;
- оцінювання комплексного практичного індивідуального завдання;
- інші види індивідуальних та групових завдань;
- екзамен.

10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Інтернет-маркетинг» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4	Разом
20%	20%	20%	40%	100%
1) Опитування під час занять (теми 1-4 по 5 балів) – мах 20 балів 2) Письмова робота – мах 80 балів.	1) Опитування під час занять (теми 5-8 по 5 балів) – мах 20 балів 2) Письмова робота – мах 80 балів.	1) Написання та захист КППЗ – мах 80 балів 2) Виконання завдань під час тренінгу – мах 20 балів	1) Тестові завдання. (10 тестів по 3 бали) – мах 30 балів 2) Задача – мах 30 балів. 3) Виконання ситуаційного завдання – мах 40 балів.	100

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	<i>Відмінно</i>	A (відмінно)
85-89	<i>Добре</i>	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	<i>Задовільно</i>	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	<i>Незадовільно</i>	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор. Екран проекційний.	1-8
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox)	1-8
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-8
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-8
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-8

У процесі вивчення дисципліни «Інтернет-маркетинг» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична

система F@D, фоторота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проєкційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Ахент, фотоапарат Canon, фотобокс з під світкою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Навчальна дисципліна передбачає використання такого програмного забезпечення, онлайн-сервісів та онлайн-мереж: NeuroLab; SendPulse; Facebook; Instagram.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 260 с.
2. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 117 с.
3. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150 с.
4. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
5. Borysova, T., Monastyrskiy, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu. (2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 3, P. 78-89. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07>
6. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskiy G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>
7. Borysova, T., Monastyrskiy G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614> <https://publons.com/p/52935278/>.
8. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. / Олег Кузик. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 337 с.
9. Курбан О. В., Купбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 159 с.
10. Ларіна Я. С. , Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.
11. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2020. 314 с.

12. Google Analytics Usage Statistics. URL: <https://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics> (дата звернення: 29.05.2023)
13. WEB-маркетинг: SEO [Текст]: консп. лекцій / уклад. С.М. Дробчук, Т.М. Борисова. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 40 с.
14. Бойчук І., Музика О. Інтернет у маркетингу. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 512 с.
15. Борисова Т., Монастирський Г., Крулевський А. Інтернет-дослідження комунікаційної активності надавачів послуг міського громадського транспорту України. *Економічний аналіз*. Тернопіль. 2019. Т. 29. № 1. С. 7-12.
16. Діджитал-маркетинг штучного інтелекту: тренди на 2022 рік. URL: <https://cases.media/article/didzhital-marketing-shtuchnogo-intelektu-trendi-na-2022-rik?fbclid=IwAR3M4WTt5H2EQthDGOMavu33wZVuaolyHJK0IfiloeTuht7MmpcH8V6ErbU>. (дата звернення: 10.02.2022)
17. Єдине, що поки що не навчився автоматизувати штучний інтелект — це людська креативність. URL: <https://cases.media/article/oleksandr-akimenko-yes-and-design-yedine-sho-poki-sho-ne-navchivsya-avtomatizuvati-shtuchnii-intelekt-ce-lyudska-kreativnist>. (дата звернення: 10.02.2022).
18. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII.
19. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023- XII, редакція від 25.07.2021 (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379).
20. Каплунов Д. Нейромаркетинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2019. 352 с.
21. Керол Г. Прочитай, якщо хочеш стати зіркою Instagram. К.: ArtHuss. 2021. 128 с.
22. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 29.05.2023)
23. Процишин Ю., Борисова Т. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130). (дата звернення: 29.05.2023).
24. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>.