

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. декана факультету економіки
та управління


_____ Андрій КОЦУР
“ 31 ” _____ 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІНІНОТ


_____ Святослав ПИТЕЛЬ
“ 31 ” _____ 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-
педагогічної роботи


_____ Віктор ОСТРОВЕРХОВ
“ 31 ” _____ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 07 Управління та адміністрування

спеціальність – 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Освітньо-професійна програма «Підприємництво та торгівля»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практичні (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПЗ (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Екзамен (сем.)
Денна	3	5	28	28	3	8	83	150	5
Заочна	3	5,6	8	4	-	-	138	150	6

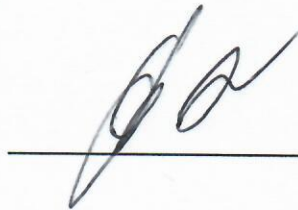
Тернопіль – 2023

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржової діяльності, 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 маркетингу



Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 076 Підприємництво та торгівля, протокол №9 від 30 серпня 2023 р.

Голова групи
забезпечення спеціальності



Ольга СОБКО

Гарант ОП



Роман ВОЛОШИН

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 – 5	Галузь знань – 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни: <i>обов'язкова</i> Мова навчання: <i>українська</i>
Кількість залікових модулів – 4	Спеціальність – 076 Підприємництво та торгівля	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 «Підприємництво та торгівля»	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 – 150	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Самостійна робота: <i>Денна форма – 83 год.</i> <i>Заочна форма – 138 год.</i> Тренінг, КПЗ: <i>Денна форма – 8 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна форма – 3 год.</i>
Тижневих годин – 10,7 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 підприємства в цифровому середовищі.

2.2. Завдання вивчення дисципліни.

Завдання вивчення дисципліни для майбутніх фахівців сфери підприємництва та торгівлі полягає в тому, щоб ознайомити їх із термінологією, понятійним апаратом Інтернет-маркетингу, забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі щодо оптимізації витрат на Інтернет-маркетинг, а також впровадженні та контролю витрат на маркетингові програми підприємств і організацій в цифровому середовищі.

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

СК 4. Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

2.4. Передумови вивчення дисципліни.

Вивчення дисципліни «Інтернет-маркетинг» базується на знаннях, отриманих з таких дисциплін, як «Психологія професійної діяльності», «Мікроекономіка», «Підприємництво», «Інформаційно-комунікаційні технології».

2.5. Результати навчання:

ПРН 14. Вміти застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

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.

Література: 4, 7, 8, 13, 14.

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.

Література: 3, 7, 14, 19.

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.

Література: 3, 7, 14, 19.

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.

Література: 7, 19, 21, 22.

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.

Література: 1, 7, 9, 10, 20, 18.

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.

Література: 7, 11, 15, 17.

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.

Література: 7, 8, 11, 12, 16, 17, 20.

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.

Література: 7, 8, 13, 15, 19.

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	10	1	2	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
ТЕМА 2.SEO – ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ. ВНУТРІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ	4	4	12			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
ТЕМА 3. SEO – ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ. ЗОВНІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ	2	2	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі</i>
ТЕМА 4. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ	2	2	5			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Змістовий модуль 2. Контекстна реклама та соцмережі						
ТЕМА 5. КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА	4	4	12	1	2	<i>Опитування, тести, кейси, задачі</i>
ТЕМА 6. EMAIL-МАРКЕТИНГ	4	4	12			<i>Опитування, тести, кейси, задачі</i>
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	4	4	12			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
ТЕМА 8. СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	4	4	14	1		<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
РАЗОМ	28	28	83	3	8	

(заочна форма навчання)

Тема	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
ТЕМА 1.СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	2	1	17
ТЕМА 2.SEO – ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ. ВНУТРІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ			18
ТЕМА 3. SEO – ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ. ЗОВНІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ	2	1	18
ТЕМА 4. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ			18
	2	1	18
ТЕМА 5. КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА			
ТЕМА 6. EMAIL-МАРКЕТИНГ			15
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	1	1	18
ТЕМА 8. СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	1		18
РАЗОМ	8	4	138

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

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 KPI.

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 КППЗ: 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, другого – вкінці другого модуля. Підсумковий захист КППЗ – під час окремого заняття, передбаченого для захисту КППЗу.

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 мудл. 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 гітавей, скориставшись чек-листом та рекомендованими програмами і сервісами.

Завершене КППЗ оформляється у вигляді аналітичного звіту з повноцінним внутрішнім наповненням зазначених позицій завдання. Оцінка за КППЗ 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. Поєднання аудиторних занять із самостійною роботою посилить якість підготовки майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь при обґрунтуванні маркетингових рішень.

№ теми	Тематика самостійної роботи	К-сть годин	
		Денна форма	Заочна форма
Тема 1	Інтернет-маркетинг у сфері туризму	10	17
Тема 2	Інтернет-маркетинг у сфері ресторанного бізнесу	12	18
Тема 3	Інтернет-маркетинг у сфері права	6	18
Тема 4	Інтернет-маркетинг у сфері освіти	5	18
Тема 5	Інтернет-маркетинг у сфері сільського господарства	12	18
Тема 6	Інтернет-маркетинг у сфері B2B	12	15
Тема 7	Інтернет-маркетинг у сфері культури	12	18
Тема 8	Інтернет-маркетинг у сфері медицини	14	18
РАЗОМ		83	138

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:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КПЗ;
- ректорська контрольна робота;
- 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 (письмовий екзамен)	Разом
20%	20%	20%	40%	100%
1) Опитування під час занять (теми 1-8 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 КПЗ – 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
6	Google Forms, Google Sheets	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 проекційний 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 Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою 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=IwAR3M4WTt5H2EQthDGOMavu33wZVua0IyHJK0IfiloeTuht7MmpcH8V6EpbU. (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 [Електронний ресурс] : 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. Росс А. Книга 21 кейс интернет-маркетолога. Авіаз. 2019. 192 с.

25. 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>.