Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра міжнародної електронної комерції
та готельно-ресторанної справи

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
роботи
Антон ПАНТЕЛЕЙМОНОВ

"___" _____ 2021 р.

# РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Інтернет-маркетинг**
(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**
галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**
спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**
освітня програма **«Міжнародна електронна комерція»**
вид дисципліни: обов'язкова

факультет **Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу**

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою факультету Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

"27" серпня 2021 року, протокол № 1

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: д.е.н., к.т.н., проф., професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи Віталіна БАБЕНКО

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародної електронної комерції та готельно- ресторанної справи

Протокол від "26" серпня 2021 року №1

Завідувач кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи Наталя ДАНЬКО

Програму погоджено з гарантом освітньої програми «Міжнародна електронна комерція» перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Гарант освітньої програми Віталіна БАБЕНКО

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол від "26" серпня 2021 року № 1

Голова науково-методичної комісії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу Лариса ГРИГОРОВА-БЕРЕНДА

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни “Інтернет-маркетинг” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 29 «Міжнародні відносини» спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини», освітньо-професійної програми «Міжнародна електронна комерція».

## 1. Опис навчальної дисципліни

1. Метою викладання навчальної дисципліни є систематизировать знания в области интернет-маркетинга и сформировать умения и навыки использования основных маркетинговых инструментов в интернет, а также оценки их эффективности.

2. Основні завдання вивчення дисципліни

- формування наступних загальних компетентностей:

ЗК1 Здатність реалізувати свої права і обов’язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2 Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3 Здатність навчатися та бути сучасно навченим.

ЗК4. Здатність продукувати нові ідеї, системно мислити, проявляти креативність, гнучкість, уміння управляти часом.

ЗК5. Здатність до усної та письмової загальної комунікації державною та іноземними мовами.

ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та оцінювання інформації, процесів та явищ з різних джерел з метою виявлення проблем, формулювання висновків (рекомендацій), вироблення рішень на основі логічних аргументів, забезпечення якості виконуваних робіт з урахуванням національних та міжнародних вимог, адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК8. Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причиннонаслідкових та просторово-часових зв’язків.

ЗК 10. Здатність мотивувати та розробляти ефективну систему організації

праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.

ЗК 11. Здатність брати участь у розробці проектів, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, діяти соціалъно відповідально і свідомо.

ЗК l2. Вміння використовувати набуті знання, розуміти предметну область та професію на практиці, бути відкритим до застосування знань з урахуванням конкретних ситуацій.

- формування наступних фахових компетентностей:

ФК1. Здатність виокремлювати закономірності, характерні ознаки та тенденції розвитку світового господарства, особливості реалізації економічної політики та світових інтеграційних/дезінтеграційних процесів.

ФК2. Розуміння базових категорій та новітніх теорій, концепцій, технологій і методів у сфері міжнародних економічних відносин з урахуванням їх основних форм, застосовувати теоретичні знання щодо функціонування та розвитку МЕВ.

ФКЗ. Розуміння сутності й особливостей функціонування середовища міжнародних економічних відносин та моделей економічного розвитку.

ФК4. Здатність обгрунтовувати особливості реалізації форм МЕВ на мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях.

ФК5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон’ юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.

ФК6. Златність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

ФК7. Здатність застосовувати базові знання, аналізувати теорії та механізми реалізації міжнародних валютно-фінансових і кредитних відносин.

ФК8. Здатність визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв’язків між суб’єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.

ФК9. Знання про стан досліджень міжнародних економічних відносин та світового господарства у міждисциплінарному поєднанні із політичними, юридичними, природничими науками.

ФК 13. Здатність спілкуватися на професійному та соціальному рівнях з використанням фахової термінології, включаючи усну і письмову комунікації державної та іноземними мовами.

ФК 14. Здатність застосувати методи, правила і принципи функціонування МЕВ для розвитку зовнішньоекономічної діяльності України.

ФК 15. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності.

ФК 16. Здатність створювати та використовувати системи міжнародної електронної комерції, виконувати планування та аналіз, діяльності таких систем в рамках інтеграційних світових процесів.

1.3. Кількість кредитів: 4

1.4. Загальна кількість годин: 120

| 1.5. Характеристика навчальної дисципліни | |
|---|---|
| Обов'язкова | |
| Денна форма навчання | Заочна (дистанційна) форма навчання |
| Рік підготовки | |
| 2-й | -й |
| Семестр | |
| 3-й | -й |
| Лекції | |
| 32 год. | год. |
| Практичні, семінарські заняття | |
| 32 год. | год. |
| Самостійна робота | |
| 56 год. | год. |
| В т. ч. індивідуальне завдання | |
| Контрольна робота 10 годин | |

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають досягти наступних результатів:

ПРН 1. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж усього життя, дотримуватися принципів безперервного розвитку та постійного самовдосконалення; прагнути професійного зростання, у тому числі в сфері міжнародної електронної комерції, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.

ПРН 2. Мислити креативно т а критично, мати навички тайменеджменту, критично оцінювати наслідки продукованих ідей.

ПРН 3. Демонструвати навички письмової та усної комунікації державною та іноземними мовами, фахово використовувати економічну термінологію.

ПРН 5. Демонструвати абстрактне мислення, застосовувати методології дослідження; виявляти, окреслювати та формалізувати проблеми: систематизувати й упорядковувати отриману інформацію; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на процеси та явища у світовому господарстві (у тому числі міжнародної електронної комерції: формулювати висновки і розробляти рекомендації з метою адаптації до нової ситуації з урахуванням особливостей

національного і міжнародного середовища.

ПРН 6. Досліджувати економічні явища та процеси у міжнародній сфері на основі розуміння категорій, законів; виділяючи й узагальнюючи тенденції, закономірності функціонування та розвитку світового господарства з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків.

ПРН 7. Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути критичним і самокритичним, розуміти детермінанти впливу на спілкування представниками інших бізнескультур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності та поваги до них.

ПРН 8. Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.

ПРН 13. Визначати причини, типи та характер міжнародних конфліктів і суперечок, обгрунтовувати і застосовувати економічні, юридичні та дипломатичні методи і засоби їх вирішення на міжнародному рівні, відстоюючи національні інтереси У країни.

ПРН 19. Розуміти, виділяти й описувати нові явища, процеси й тенденції глобального розвитку; визначати механізми й інструменти реалізації економічної політики та світових інтеграційних / дезінтеграційних процесів.

ПРН 21 . Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних

ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.

ПРН 22. Застосовувати базові знання, аналізуючи теорії, принципи, засоби й інструменти реалізації міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин.

ПРН 25. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя для здобування знань, з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.

## 2. Тематичний план навчальної дисципліни

### Розділ 1. Основні поняття інтернет-маркетингу

### ТЕМА 1. ВСТУП В ДИСЦИПЛІНУ «ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ». ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ.

Поняття інтернет-маркетингу. Місце і значення курсу в системі підготовки фахівця з маркетингу. Актуальність і привабливість використання інтернет як інструмент маркетингу. Унікальність властивостей і характеристик мережі інтернет. Місце інтернет-маркетингу в діяльності компанії. Інтернет як масове явище сучасного життя.

Основні етапи розвитку мережі інтернет. Історія розвитку інтернет-бізнесу. Кількісні та якісні характеристики інтернет-аудиторії. Комплексний інтернет-маркетинг. Особливості позиціонування в глобальній мережі. Відмінні риси маркетингових комунікацій, обумовлені інтернет.

Принципи етичного маркетингу в мережі Інтернет: ненав'язливі електронні повідомлення; неприпустимість продажу даних про споживачів; реклама в спеціально призначених конференціях і списках розсилки; пряма торгівля і пропаганда; збір персональної інформації про споживачів тільки за їх згодою; неприпустимість прихованих функцій програмного забезпечення. Принципи електронної комерції: довіра, достовірність, необхідність електронних платежів, постійний розвиток.

Світові тенденції розвитку Інтернет-маркетингу та особливості його розвитку в російськомовній частині мережі.

### ТЕМА 2. САЙТ ЯК ОСНОВА МАРКЕТІНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТІ.

Система веб-сайту. Сайт як інструмент продвижения компании в мережі інтернет. Цілі и завдання, що стоять перед веб-сайтом підприємства. Функції и типи веб-сайтів. возможности использование інтернет-сайту: реклама, зв'язки з комерційними, підтримка споживачів, продвижения торгової марки, стимулювання збуту, проведення досліджень. структурування цільовіх аудіторій.

Характеристика основних елементів корпоративного сайту, его відмінні рісд. принципи и правила юзабіліті сайту. методи аналізу юзабіліті. структура побудова сайту, основні параметри структури.

Підготовка брифа и технічного завдання для розробки сайту компанії з урахуванням вимог и правил. Вибір розробника сайту. Критерії оцінки розробника.

Створення чіткого УТП с помощью веб-сайту. Структура и Зміст технічного завдання на розробка корпоративного сайту. Взаємодія з розробниками сайту. Вибір хостингу. Реєстрація домену. Використання бенчмаркінгу.

**ТЕМА 3. ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ І ПОШУКОВОГО ПРОСУВАННЯ САЙТУ.**

Сфери застосування пошукового маркетингу. Принципи роботи пошукових систем. Способи функціонування і характеристики сучасних пошукових систем. Пошукової робот і індексація інтернет- сторінок сайту. Пошукової запит. Основні види запитів. Способи ранжирування сторінок в пошуковій видачі систем.

Основні стратегії просування сайту в пошукових системах. Комплексний аудит сайту (юзабіліті, верстка, маркетинг, індексація сайту пошуковими системами, видимість в пошукових системах по ключових запитах, смисловий зміст сайту, наявність програмних помилок і ін.).

Складання семантичного ядра сайту. Контент сайту: унікальність, перенасичення ключовими словами. Огляд програмного забезпечення для аналізу основних параметрів і елементів внутрішньої оптимізації сайту. Аналіз існуючих сторінок і оптимізація контенту під ключові запити. Способи генерування семантичного ядра і застосування його для розвитку бізнесу. Оптимізація структури сайту: настройка основних параметрів коду. Налаштування основних тегів, значення даної роботи для майбутньої оптимізації. Огляд онлайн сервісів для формування семантичного ядра.

Методи внутрішньої оптимізації сайту: настройка основного дзеркала сайту, правильне оформлення структурних файлів robots.txt і ін. Методи виявлення помилок коду і способи їх виправлення. Вага сайту і внутрішні параметри, його формують.

Зовнішні фактори пошукової оптимізації. Поняття посилань і їх основні види. Обмін посиланнями, особливості даного виду просування сайту. Нормативний профіль сайту. Вплив нарощування посилань на вагу і авторитетність сайту. Google PageRank - теоретичні основи і практичне застосування. ТИЦ і ВІЦ Яндекс. Реєстрація в каталогах як спосіб нарощування посилань. Програмне забезпечення для аналізу посилального профілю сайту.

**ТЕМА 4. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-САЙТУ.**

Методи і критерії оцінки якості сайту. Оцінка якості програмного забезпечення сайту. Оцінка швидкості завантаження сайту. Методи оцінки ефективності сайту. Система збору інформації для оцінки ефективності інтернет-реклами. Методи оцінки ефективності інтернет- просування.

Методи аналізу Google Analytics, Яндекс Метрика, основні показники і характеристики (аналіз трафіку, джерел трафіку, показник відмов, сторінки входу і ін.).

Дослідження складу аудиторії Інтернет. Визначення основних цільових аудиторій конкретного сайту. Динаміка розвитку і тенденції зміни демографічного складу інтернет-користувачів.

**ТЕМА 5. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У СФЕРІ B2B. ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ. ВИДИ ЛІДОГЕНЕРАЦІОННИХ АКТИВНОСТІ. E-MAIL МАРКЕТИНГ.**

Особливості інтернет-маркетингу в сфері B2B. Загальна модель лідогенерації. Бюджет і оцінка ефективності лідогенерації.

Класифікація інструментів лідогенерації. Маркетингове дослідження в інтернеті для збору лидов. Електронні листи як заклик до дії. Розсилки по передплатникам ЗМІ. СМС-маркетинг. Сайт для збору лидов. Контекстна реклама в пошукових системах для лідогенерації. Реклама на тематичних онлайн-ресурсах для збору лидов. Технічне забезпечення лідогенерації.

Переваги і недоліки електронної пошти. Стратегії e-mail маркетингу. Засоби e-mail маркетингу: списки розсилки; дискусійні листи; групи новин; web-конференції; тематичні дошки оголошень; інформаційні розсилки; масові розсилки; адресна поштова розсилка; індивідуальні листи; поштова реклама, спам. Мережевий етикет.

Ефективність e-mail маркетингу та методи її підвищення. Використання e-mail в практиці різних суб'єктів інтернет-ринку.

## Розділ 2. Практичне застосування інтернет-маркетингу

### ТЕМА 6. РЕКЛАМА І PR В ІНТЕРНЕТ; ВИБІР МАЙДАНЧИКІВ ДЛЯ РЕКЛАМИ. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ.

Види інтернет-реклами. Характеристика основних видів реклами в інтернеті. Можливості інтернет-реклами, місце інтернету у формуванні бренду. Рекламні носії: банери, rich-media банери (Flash, Java, Html, Cgi), текстові блоки, рекламні вставки, міні-сайти, колажі та ін. Місце, розмір і розташування рекламних носіїв. Порівняльна ефективність і критерії вибору.

Підготовка рекламних матеріалів. Розміщення реклами та збір статистики. Контекстна реклама: цілі, завдання. Системи контекстної реклами: Yandex Direct, Begun, Google AdWords.

Цінові моделі розміщення реклами. Фіксована плата (Flat free), CPM (Cost per thousand), CPC (cost per click), CPV (cost per visitor), CPA (cost per action), CPS (cost per sale). Порівняльний аналіз цінових моделей.

Підготовка до проведення рекламної компанії. Медіа-план. Рекламні агентства. Основні показники медіапланування в інтернеті: час, охоплення, бюджет, сукупний рейтинг, кількість контактів, інтенсивність. Основні формули вимірювання ефективності. Необхідність орієнтування в інтернет-рекламі на показник відповідності цільової групи - Affinity, метод його обчислення. Таргетована реклама.

Вибір стратегії просування товарів і послуг компанії в інтернеті. Формування бюджету для просування компанії в інтернеті. Облік показників і особливостей аудиторії і майданчиків для розробки загальної стратегії виведення компанії в інтернет. Розробка повномасштабної рекламної компанії в інтернеті: цілі, способи, засоби, обгрунтування майданчиків, інтенсивність, методи вимірювання ефективності та коригування. Оцінка ефективності рекламних кампаній на різних стадіях взаємодії користувача з рекламою.

Основні відмінності онлайнового PR від традиційного. Основні інструменти PR в інтернеті. PR при невеликому бюджеті.

**ТЕМА 7. СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НАПРЯМОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.**

Зміни в сприйнятті інформації аудиторією Інтернету. Значення і особливості соціальних спільнот, їх вплив на аудиторію. Соціальні мережі. Динаміка зростання аудиторії соціальних мереж. Особливості популярних соціальних мереж (Вконтакте, Однаклассніки, Facebook, Twetter і ін.). Аудиторія соціальних мереж. Переваги та недоліки прихильності соціальних мереж. Поняття соціальних медіа, особливості та їх характеристики. Вплив соціальних медіа на життя сучасної людини і формування бізнесу під їх впливом.

Маркетинг в соціальних медіа (SMM): формування, особливості, способи здійснення. Розробка системи KPI. Формування спільнот і управління ними, контент спільнот, позиціонування спільнот. Контекстна реклама в соціальних мережах, формування конкурсів і флешмобів в соціальних медіа. Управління вірусним посівом. Ком'юніті-менеджмент. Брендування спільнот. Оптимізація сайту під соціальні мережі (SMO): способи і методи залучення на сайт відвідувачів з соціальних медіа: блогів, спільнот, соціальних мереж і т.д. Формування та адаптація контенту під соціальні медіа. Взаємозв'язок з соціальних медіа з основним сайтом компанії. Формування стратегії просування бізнесу за допомогою соціальних медіа.

**ТЕМА 8. ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ.**

Поняття партнерської програми в інтернеті. Види партнерських програм в Інтернеті. Постановка мети партнерської програми. Переваги та недоліки партнерських програм в інтернеті. Створення партнерської програми.

**ТЕМА 9. ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ІНТЕРНЕТІ.**

Маркетингова інформаційна система. Організація маркетингових досліджень. Пошук інформації в інтернеті. Проведення інтернет-опитувань. Отримання маркетингової інформації про відвідувачів Веб-сайту. Можливості інтернет для проведення досліджень. Основні види інтернет-досліджень.

Кількісні методи досліджень. Онлайн-опитування - новий крок в технології соціологічних і маркетингових досліджень. Методика і сфера застосування.

Якісні методи досліджень: онлайн фокус група, продовжена онлайн дискусія, глибинні інтерв'ю. Методики і сфери застосування. Переваги даних методів досліджень перед традиційними. Вигоди і мотивації участі в дослідженнях. Основні дослідницькі агентства в російськомовній частині Інтернет. Використовувані методики і види проведених досліджень. Організація самостійних досліджень: спостереження за відвідувачами сервера; системи розпізнавання відвідувачів; опитування в режимі прямого доступу; опитування по електронній пошті.

Дослідження складу аудиторії інтернет. Визначення цільової аудиторії. Динаміка розвитку і тенденції зміни демографічного складу. Міжнародна аудиторія. Основні джерела статистичної інформації. Дослідження російськомовного населення інтернет.

Маркетингові дослідження товару. Дослідження випускаються марок товарів. Вимірювання відносини споживачів до певної марки товару. Вивчення думок споживачів про товари. Визначення ступеня лояльності до певного товару.

Планування нового товару і вивчення реакції на виведення нового товару на ринок. Фактори успіху нового продукту.

Маркетингові дослідження цін. Напрямки і методи дослідження цін. Вивчення фактично сформованих ринкових цін. Вивчення цінової політики конкурентів.

**ТЕМА 10. ПЛАН МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТ. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ФАХІВЦЯ ПО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.**

Визначення способу учасника і цілепокладання. Створення власної цифрової платформи. План відбору каналів і креативна концепція. Схема контенту. Створення поінформованості та впливу. План уніфікації каналів онлайн і офлайн маркетингу.

Спільна робота в мережі Інтернет. Програми обміну миттєвими повідомленнями, блоги, сховища даних, файлообмінні мережі, он-лайн перекладачі. Додатки Google Apps: Google Docs, Blogger, Google Analyt-ics, Google Site Maps. Професійні спільноти в Інтернеті.

## 2. Структура навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | денна форма | | | | | | Заочна форма | | | | | |
| | усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| | | л | п | лаб | інд | с.р. | | л | п | лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Розділ 1. *Основні поняття інтернет-маркетингу* | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Вступ в дисципліну «Інтернет-маркетинг». Використання Інтернет для маркетингових цілей. | 12 | 4 | 2 | | | 6 | | | | | | |
| Тема 2. Сайт як основа маркетингової діяльності підприємства в інтернеті | 12 | 2 | 4 | | | 6 | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Тема 3. Пошукова оптимізація і пошукового просування сайту | 12 | 4 | 4 | | | 4 | | | | | | |
| Тема 4. Оцінка ефективності просування Інтернет-сайту | 12 | 2 | 2 | | | 8 | | | | | | |
| Тема 5. Інтернет-маркетинг у сфері B2B. Лідогенерації. Види лідогенераціонних активності. E-mail маркетинг | 12 | 4 | 4 | | | 4 | | | | | | |
| Разом за розділом 1 | 60 | 16 | 16 | | | 28 | | | | | | |
| Розділ 2. *Практичне застосування інтернет-маркетингу.* | | | | | | | | | | | | |
| Тема 6. Реклама і PR в інтернет; вибір майданчиків для реклами. Стратегія просування в інтернеті. | 10 | 4 | 4 | | | 2 | | | | | | |
| Тема 7. Соціальний маркетинг як напрямок інтернет-маркетингу. | 10 | 2 | 4 | | | 4 | | | | | | |
| Тема 8. Партнерський маркетинг. | 10 | 4 | 2 | | | 4 | | | | | | |
| Тема 9. Проведення маркетингових досліджень в інтернеті. | 10 | 2 | 4 | | | 4 | | | | | | |
| Тема 10. План маркетингу в інтернет. Організація роботи фахівця по інтернет-маркетингу. | 10 | 4 | 2 | | | 4 | | | | | | |
| Разом за розділом 2 | 50 | 16 | 16 | | | 18 | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Контрольна робота | 10 | | | | | 10 | | | | | | |
| Усього годин | 120 | 32 | 32 | | | 56 | | | | | | |

## 4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|---|---|---|
| | **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ № 1. Основні поняття інтернет-маркетингу** | |
| 1 | Тема 1. Вступ в дисципліну «Інтернет-маркетинг». Використання Інтернет для маркетингових цілей. | 2 |
| 2 | Тема 2. Сайт як основа маркетингової діяльності підприємства в інтернеті | 4 |
| 3 | Тема 3. Пошукова оптимізація і пошукового просування сайту | 4 |
| 4 | Тема 4. Оцінка ефективності просування Інтернет-сайту | 2 |
| 5 | Тема 5. Інтернет-маркетинг у сфері B2B. Лідогенерації. Види лідогенераціонних активності. E-mail маркетинг | 4 |
| | **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ №2. Практичне застосування інтернет-маркетингу.** | |
| 6 | Тема 6. Реклама і PR в інтернет; вибір майданчиків для реклами. Стратегія просування в інтернеті. | 4 |
| 7 | Тема 7. Соціальний маркетинг як напрямок інтернет-маркетингу. | 4 |
| 8 | Тема 8. Партнерський маркетинг. | 2 |
| 9 | Тема 9. Проведення маркетингових дослідженнь в інтернеті. | 4 |
| 10 | Тема 10. План маркетингу в інтернет. Організація роботи фахівця по інтернет-маркетингу. | 2 |
| | Разом | 32 |

## 5. Самостійна робота

| № з/п | Види, зміст самостійної роботи | Кількість годин |
|---|---|---|
| | ***ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ №1.*** **Основи теорії прийняття рішень.** | |
| 1 | Тема 1.1. Вступ в дисципліну «Інтернет-маркетинг». Використання Інтернет для маркетингових цілей. | 6 |
| 2 | Тема 1.2. Сайт як основа маркетингової діяльності підприємства в інтернеті | 6 |
| 3 | Тема 1.3. Пошукова оптимізація і пошукового просування сайту | 4 |
| 4 | Тема 1.4. Оцінка ефективності просування Інтернет-сайту | 8 |
| 5 | Тема 1. 5. Інтернет-маркетинг у сфері B2B. Лідогенерації. Види лідогенераціонних активності. E-mail маркетинг | 4 |
| | ***ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ №2.*** **Практичне застосування методів теорії прийняття рішень** | |
| 6 | Тема 2. 1 Реклама і PR в інтернет; вибір майданчиків для реклами. Стратегія просування в інтернеті. | 2 |
| 7 | Тема 2. 2 Соціальний маркетинг як напрямок інтернет-маркетингу. | 4 |
| 8 | Тема 2. 3 Партнерський маркетинг. | 4 |
| 9 | Тема 2. 4 Проведення маркетингових дослідженнь в інтернеті. | 4 |
| 10 | Тема 2. 5 План маркетингу в інтернет. Організація роботи фахівця по інтернет-маркетингу. | 4 |
| | Контрольна робота | 10 |
| | Разом | 56 |

## 7. Індивідуальні завдання

### *Мета і завдання контрольної роботи*

Виконання контрольної роботи з дисципліни «Інтернет-маркетинг» є важливою складовою навчального процесу.

***Метою контрольної роботи є*** поглиблення набутих теоретичних знань з маркетингу, систематизація та актуалізація її методичного інструментарію, формування умінь і навичок дослідницької роботи.

***Завдання контрольної роботи:***

***Теоретичний розділ:*** здійснення на теоретико-методичному рівні поглибленого дослідження окремого аспекту діяльності, а також ґрунтовне вивчення законодавчих актів і спеціальних наукових видань з питань інтернет - маркетингу;

***Аналітичний розділ:*** набуття і поглиблення навичок пошуку, аналізу та узагальнення даних маркетингового, нормативного, довідкового та іншого характеру, що необхідні для інтернет-маркетингу;

***Рекомендаційний:*** узагальнення кращого вітчизняного та зарубіжного досвіду з окремих аспектів інтернет-маркетингу.

Контрольна робота є самостійним науково-методичним дослідженням, яке дає змогу оцінити якість знань студента, його вміння застосувати їх у процесі прийняття рішень. Виконуючи роботу, студент має навчитися користуватися спеціальною літературою, самостійно її аналізувати та узагальнювати.

Контрольну роботу студенти виконують на основі ретельного вивчення й узагальнення передового досвіду, висвітленого в літературних джерелах, обов'язкового використання статистичних даних, наведених у науковій літературі, періодичній пресі та статистичних щорічних виданнях.

### *Порядок виконання контрольної роботи*

Першим етапом написання контрольної роботи є вибір теми, яку доцільно ув'язати з виконаними раніше науковими роботами, участю у проблемних семінарах, студентських конференціях тощо, а також з урахуванням напряму перспективних досліджень.

Після ознайомлення з літературними джерелами і практичними матеріалами щодо обраної теми дослідження студент розробляє та погоджує з лектором план контрольної роботи. Це дасть змогу студенту детальніше уявити собі структуру роботи, послідовно викласти її зміст, повніше висвітлити коло питань, які мають бути вирішені. Під час написання роботи у разі виникнення запитань студент звертається за консультацією до лектора.

### *Структура, обсяг і зміст контрольної роботи*

Контрольна робота повинна мати певну логічну побудову, послідовність і завершеність дослідження відповідного кола питань. Формування тексту контрольної роботи відбувається шляхом систематизації та обробки зібраних матеріалів з кожної позиції плану. Текст має містити тільки старанно підібрані й цілеспрямовані матеріали. Не допускається використання текстів інших авторів, запозичених з основних літературних джерел без відповідного посилання.

***У вступі*** наводиться обґрунтування актуальності теми, предмета та об'єкта дослідження, визначення мети і кола завдань контрольної роботи, інформаційна база роботи.

Основна частина контрольної роботи складається з 3 розділів.

***У першому теоретичному*** розділі викладаються основні теоретико-методичні положення щодо обраного напряму дослідження, детально досліджується сутність категорій і понять, що розглядаються, та їх практична значущість, визначаються чинники впливу, здійснюється огляд сучасних наукових течій та концепцій. При виконанні цього розділу студент має широко залучати знання, набуті в процесі вивчення фундаментальних навчальних дисциплін. Можливим є висвітлення власної думки автора, яка має супроводжуватися аргументацією з посиланням на науковий доробок, накопичений світовою та вітчизняною наукою.

***Другий розділ аналітичний*** можна присвятити поглибленому викладенню та аналізу наявного методичного інструментарію, що використовується для розв'язання проблем, які формують предмет та об'єкт дослідження контрольної роботи.

Зміст аналітичного розділу слід ілюструвати таблицями, схемами, діаграмами, графіками й іншими матеріалами, наведеними у тексті роботи чи в додатках.

***У третьому рекомендаційному розділі*** пропонується навести огляд можливостей підвищення ефективності моделі та етапи прийняття рішень у напрямі. що досліджується, розглянути шляхи та напрями поліпшення стану підприємств.

***У висновках*** має бути викладено найважливіші наукові та практичні результати, одержані в процесі виконання контрольної роботи. Якщо дослідження містить елементи наукової новизни, вони обов'язково мають бути відображені в цьому розділі. Висновки формуються у вигляді нумерованого переліку основних положень роботи. Кожен з пунктів за обсягом не повинен перевищувати 1/3 сторінки формату А4 (при додержанні встановлених вимог щодо оформлення роботи), оскільки в іншому разі не виконуватиметься базова вимога щодо лаконічності цього структурного елемента роботи, який повинен стати квінтесенцією її змісту.

### *Оформлення контрольної роботи*

Приблизний обсяг структурних складових роботи такий: вступ — 2—3 сторінки, основна частина 25—30 сторінок, заключна частина 3—5 сторінок, бібліографія — 20—25 джерел. Роботу друкують на одній стороні аркуша білого паперу через півтора міжрядкових інтервала, 14 шрифтом типу «Times New Roman». Текст роботи необхідно друкувати, залишаючи береги таких розмірів: лівий, верхній і нижній — не менше 20 мм, правий — не менше 10 мм.

Заголовки структурних частин роботи «ПЛАН», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Кожну структурну частину роботи треба починати з нової сторінки.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №. Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті без крапки в кінці.

Ілюстрації (схеми, графіки) і таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка, наприклад: «Рис. 1.2» (другий рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) у межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу). Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Слово «Таблиця» і назву починають з великої літери. Назву не підкреслюють.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, у такий спосіб, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блока роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш. У разі перенесення частини таблиці на іншу сторінку назву вміщують тільки над першою її частиною, а над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» або «Закінчення табл.» і вказують номер таблиці.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів формул треба подавати в тій самій послідовності, в якій вони дані у формулі. Формули, які наводяться в контрольній роботі, повинні бути пронумеровані так, що перша арабська цифра буде означати номер розділу роботи, до якого належить формула, а після крапки друга цифра — номер цієї формули в даному розділі (наприклад, 1.1, 1.2 або 2.1 і т.д.).

Робота починається з титульного аркуша. За титульним аркушем послідовно розташовують зміст роботи. У змісті роботи зазначаються початкові сторінки кожного розділу і підрозділу роботи. Їх назви у змісті і тексті контрольної роботи повинні збігатися.

Таблиці у тексті роботи повинні супроводжуватися висновками, які випливають з аналізу наведених у них даних. Зміст роботи має відповідати питанням теми і викладатися у логічній послідовності. У роботі не має бути повторень, надмірного цитування. Цитати повинні бути короткими й органічно пов’язуватися з основним текстом. На використані у роботі цифрові дані, цитати, таблиці мають бути посилання із зазначенням джерел.

Посилання в тексті на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками із зазначенням відповідної сторінки, наприклад, «…[7, с. 15]…».

Список використаних джерел подається після висновків у такій послідовності:

1. Закони і законодавчі акти України.

2. Нормативні акти міністерств та відомств.

3. Спеціальна література в алфавітному порядку авторів монографій, брошур, статей тощо.

Додатки оформлюють як продовження роботи після списку використаних джерел і позначаючи послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Ґ, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, «Додаток А», «Додаток Б» і т.д., якщо додаток лише один, то він позначається як додаток А. Ілюстрації, таблиці і формули, які розміщено в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д. 1.2 — другий рисунок першого розділу додатка Д); формула (А. 1) — перша формула додатка А. У готовому тексті не дозволяється робити правки, закреслення, вставки, а також скорочувати слова та використовувати абревіатуру (крім загальноприйнятих).

Контрольна робота має бути літературно та технічно грамотно виконана і відповідати вищезазначеним вимогам оформлення. Таблиці, діаграми, схеми, графіки тощо мають виконуватися відповідно до чинних стандартів. Великі таблиці, що складаються з кількох сторінок, а також допоміжні матеріали включаються в додатки до роботи. При цьому в тексті на них робляться відповідні посилання.

На всі таблиці, схеми, рисунки, діаграми, графіки, що мусять мати окрему наскрізну нумерацію, у тексті слід давати посилання. Назви таблиць мають відображати основний зміст ілюстративного матеріалу, період часу, за який наводяться дані, а також одиниці вимірювання; у графіках і діаграмах зазначати масштаб.

На останній сторінці висновків студент ставить свій підпис і дату виконання роботи.

***Захист контрольної роботи***

1) ***Форма проведення підсумкового оцінювання*** виконаного дослідження – презентація та публічна доповідь (5-7 хвилин) з подальшим відкритим обговоренням або індивідуальна співбесіда на тему контрольної роботи.

2) При оцінці контрольної роботи враховується ступінь розкриття теми та відображення головного змісту, глибина опрацювання відповідних тематичних джерел інформації, вміння застосовувати теоретичний матеріал для вирішення практичних проблем, логічність викладу, здатність робити висновки з проведеного дослідження, відповідність технічного оформлення зазначеним нормам, якість підсумкової співбесіди або доповіді. Оцінка дається кожному з вказаних елементів виконаної роботи.

3) ***Результати виконання контрольної роботи*** зараховується як відповідна складова. Загальна кількість балів за виконання дослідження – 10. Бали враховуються в підсумковий результат вивчення дисципліни.

## 7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Відповідність методів навчання та форм оцінювання визначеним результатам навчання за ОПП віддзеркалює табл. 7.1

*Таблиця 7.1*

**Методи навчання та засоби діагностики результатів навчання за освітньою компонентною «Інтернет-маркетинг»**

| Шифр ПРН (відповідно до ОПП) | Результати навчання (відповідно до ОПП) | Методи навчання | Засоби діагностики /форми оцінювання |
|---|---|---|---|
| ПРН1 | *Усвідомлювати необхідність навчання впродовж усього життя, дотримуватися принципів безперервного розвитку та постійного самовдосконалення; прагнути професійного зростання, у тому числі в сфері міжнародної електронної комерції, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.* | Репродуктивний. Проблемного навчання. Евристичний (частково-пошуковий). Дослідницький. | Проведення поточного контролю, фінальний контроль у вигляді контрольного заходу – підсумкового контролю. |
| ПРП2 | *Мислити креативно т а критично, мати навички таймменеджменту, критично оцінювати наслідки продукованих ідей.* | Репродуктивний. Проблемного навчання. Евристичний (частково-пошуковий). Дослідницький. | Проведення поточного контролю, фінальний контроль у вигляді контрольного заходу – підсумкового контролю. |
| ПРН3 | *Демонструвати навички письмової та усної комунікації державною та іноземними мовами, фахово використовувати економічну термінологію.* | Репродуктивний. Проблемного навчання. Евристичний (частково-пошуковий). Дослідницький. | Проведення поточного контролю, фінальний контроль у вигляді контрольного заходу – підсумкового контролю. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ПРН5 | *Демонструвати абстрактне мислення, застосовувати методології дослідження; виявляти, окреслювати та формалізувати проблеми: систематизувати й упорядковувати отриману інформацію; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на процеси та явища у світовому господарстві (у тому числі міжнародної електронної комерції: формулювати висновки і розробляти рекомендації з метою адаптації до нової ситуації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.* | Репродуктивний. Проблемного навчання. Евристичний (частково-пошуковий). Дослідницький. | Проведення поточного контролю, фінальний контроль у вигляді контрольного заходу – підсумкового контролю. |
| ПРН6 | *Досліджувати економічні явища та процеси у міжнародній сфері на основі розуміння категорій, законів; виділяючи й узагальнюючи тенденції, закономірності функціонування та розвитку світового господарства з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків.* | Репродуктивний. Проблемного навчання. Евристичний (частково-пошуковий). Дослідницький. | Проведення поточного контролю, фінальний контроль у вигляді контрольного заходу – підсумкового контролю. |
| ПРН7 | *Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути критичним і самокритичним, розуміти детермінанти впливу на спілкування представниками інших бізнескультур та професійних груп різного* | Репродуктивний. Проблемного навчання. Евристичний (частково-пошуковий). Дослідницький. | Проведення поточного контролю, фінальний контроль у вигляді контрольного заходу – підсумкового контролю. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | *рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності та поваги до них.* | | |
| ПРН8 | *Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.* | Репродуктивний. Проблемного навчання. Евристичний (частково-пошуковий). Дослідницький. | Проведення поточного контролю, фінальний контроль у вигляді контрольного заходу – підсумкового контролю. |
| ПРН13 | *Визначати причини, типи та характер міжнародних конфліктів і суперечок, обгрунтовувати і застосовувати економічні, юридичні та дипломатичні методи і засоби їх вирішення на міжнародному рівні, відстоюючи національні інтереси України.* | Репродуктивний. Проблемного навчання. Евристичний (частково-пошуковий). Дослідницький. | Проведення поточного контролю, фінальний контроль у вигляді контрольного заходу – підсумкового контролю. |
| ПРН19 | *Розуміти, виділяти й описувати нові явища, процеси й тенденції глобального розвитку; визначати механізми й інструменти реалізації економічної політики та світових інтеграційних / дезінтеграційних процесів.* | Репродуктивний. Проблемного навчання. Евристичний (частково-пошуковий). Дослідницький. | Проведення поточного контролю, фінальний контроль у вигляді контрольного заходу – підсумкового контролю. |
| ПРН21 | *Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.* | Репродуктивний. Проблемного навчання. Евристичний (частково-пошуковий). Дослідницький. | Проведення поточного контролю, фінальний контроль у вигляді контрольного заходу – підсумкового контролю. |
| ПРН22 | *Застосовувати базові* | Репродуктивний. | Проведення |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | *знання, аналізуючи теорії, принципи, засоби й інструменти реалізації міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин.* | Проблемного навчання. Евристичний (частково-пошуковий). Дослідницький. | поточного контролю, фінальний контроль у вигляді контрольного заходу – підсумкового контролю. |

Замість виконання завдань (вивчення тем) можуть також додатково враховуватись такі види активностей здобувача:

– проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використання сучасних освітніх технологій на платформах Coursera, Prometheus тощо (за наявності відповідного документу про їх закінчення, надання копії викладачу);

– участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з проблем використання сучасних освітніх технологій (з підготовкою есе, прес-релізу, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу чи відповідним сертифікатом);

– участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з проблем використання сучасних освітніх технологій (в розробці анкетних форм, проведенні опитувань, підготовці та проведенні фокус-груп, обробці результатів дослідження, підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних матеріалів).

## 8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Засвоєння тем розділів (поточний контроль) здійснюється на практичних заняттях відповідно до контрольних цілей. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи.

***Поточний контроль*** і оцінювання результатів навчання передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять:

- контроль та оцінювання активності роботи студента під час лекційних та практичних занять (групова дискусія);
- контроль та оцінювання якості підготовки та розробки проєктних завдань в ході самостійної роботи студентів;
- контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу (у вигляді тестування);
- контроль та оцінювання вмінь вирішувати розрахункові, ситуаційні та інші задачі;
- контроль та оцінювання вмінь проводити дослідження та презентувати із застосуванням сучасних інформаційних та хмарних технологій;
- контроль та оцінювання вмінь та навичок вирішувати кейсові проблемні завдання із розподілом ролей в командах.

Результати виконання контрольної роботи зараховується як відповідна складова. Загальна кількість балів за виконання дослідження – 10. Бали враховуються в підсумковий результат вивчення дисципліни.

***Підсумковий контроль*** засвоєння розділів здійснюється по їх завершенню на основі проведення екзамену. Завданням контролю є оцінювання знань, умінь та практичних навичок студентів, набутих під час вивчення певного блоку тем.

**УВАГА!** У разі використання заборонених джерел на екзамені студент на вимогу викладача залишає аудиторію та одержує загальну нульову оцінку (0).

У разі настання / подовження дії **обставин непоборної сили** (в тому числі запровадження жорстких карантинних обмежень в умовах пандемії з забороною відвідування ЗВО) здобувачам вищої освіти денної навчання надається можливість скласти **екземан у вигляді екзаменаційних завдань** (містить завдання, здобувач одержує до 40 балів) **дистанційно на платформі Moodle** в дистанційному курсі «Інтернет-макетинг», режим доступу: https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=4072

При вивченні кожної теми проводиться поточний контроль у формі усного опитування, виступів студентів та розв'язання практичних завдань. На практичному занятті студент може отримати від 1 до 5 балів. Максимально студент може отримати 60 балів. Іспит – 40 балів. Відповідно, максимальна кількість набраних балів по вивченню дисципліни складає 100 балів.

| Вид завдання, що оцінюється | Система оцінювання знань, бали | | Критерії оцінки |
|---|---|---|---|
| Оцінювання знань практичних занять (письмова або усна відповідь) | від 1.0 до 5.0 | 5.0 | виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання основної і додаткової літератури, передбачені на рівні творчого використання |
| | | 3.0-4.0 | виставляється здобувачу вищої освіти, якщо при усній або письмовій відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустився окремих несуттєвих помилок |
| | | 1.0-2.0 | виставляється, якщо при усній або письмовій відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив недостатні знання основного програмного матеріалу, в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення |

## 9. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

| Поточний контроль, самостійна робота | | Конт-рольна робота | Разом | Іспит | Сума |
|---|---|---|---|---|---|
| Змістовий модуль №1 | Змістовий модуль № 2 | | | | |

| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | Т9 | Т10 | 10 | 60 | 40 | 100 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | |

## ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

| Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру | Оцінка за національною шкалою | |
|---|---|---|
| | для екзамену | для заліку |
| 90 – 100 | відмінно | зараховано |
| 70-89 | добре | |
| 50-69 | задовільно | |
| 1-49 | незадовільно | не зараховано |

## 10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Базова

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2019. 332 с.
2. Інтернет-маркетинг: нові інструменти впливу на споживачів / [під ред. Г. Петренко]. - К.: Вид-во Олексія Капусти, 2021. 195 с.
3. Каптюхин Р.В., Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама / Московская финансово-промышленная академия. К., 2017. 140 с.
4. Плескач В. Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція : підручник. К. : Знання, 2017. 535 с.
5. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник. К. : Изд-во Кбалт, 2020. 197 с.

### Допоміжна

6. Брайан Клифтон. Google Analytics для профессионалов. Изд.-во «Вильямс», 2014. 608 с.
7. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. К. : Наукова думка, 2019. 196 с.

8. Использование рекламы в социальных сетях для результатов. *Маркетинг и реклама*. 2020. № 4. С. 43-46.
9. Ромат Е.В. Реклама. К.: Книга по Требованию, 2019. 208 с.

## 11. Інформаційні ресурси

10. Американська асоціація маркетингу URL: http://www.marketingpower.com
11. Державний комітет статистики України. URL: < http://www.ukrstat.gov.ua>
12. Клуб маркетологов MarketingJazz. URL: http://www.marketingclub.org.ua.
13. Міністерства економіки Україн. URL: < http://www.ukraine-tipp.gov.ua>
14. Смольянина А. Методы анализа ассортиментного портфеля предприятия. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963
15. Українська асоціація маркетингу. URL: < http:// www.uam.in.ua>
16. Енциклопедія маркетинга. URL: <http://www.marketlng.spb.ua >
17. Рейтинг сайтов. URL: <http://topping.com.ua>.
18. Сайт Текстерра. URL: https://texterra.ua

## 12. ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ЗА ДЕННОЮ ФОРМОЮ В УМОВАХ ПОДОВЖЕННЯ ДІЇ ОБСТАВИН НЕПОБОРНОЇ СИЛИ (В ТОМУ ЧИСЛІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ ЧЕРЕЗ ПАНДЕМІЮ)

В умовах дії карантинних обмежень освітній процес в університеті здійснюється за змішаною формою навчання, а саме:

– дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття;

– дистанційно на платформі Moodle https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=4072 проводяться практичні, індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи;

– аудиторно (за затвердженим розкладом занять) проводяться 10% практичних занять у навчальних групах кількістю до 20 осіб з урахуванням відповідних санітарних і протиепідемічних заходів.