

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

В.о. декана факультету
міжнародних економічних
відносин та туристичного бізнесу

Мірошниченко
28 серпня 2024 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Онлайн-маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти другий магістерський

галузь знань 29 Міжнародні відносини

спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

освітня програма Міжнародний бізнес

вид дисципліни за вибором

факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

2024 / 2025 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

“28” серпня 2024 року, протокол № 19

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: ЖИХОР Олена Борисівна, доктор економічних наук, професор, професор ЗВО кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

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

Протокол від “26” серпня 2024 року № 18

В.о. завідувач кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи



(підпис)

Наталя ДАНЬКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Міжнародний бізнес»

Гарант освітньо-професійної програми за другим (магістерським) рівнем вищої освіти



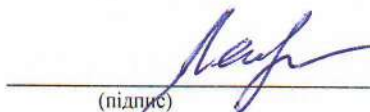
Ігор ТИМОШЕНКОВ
(підпис)

(прізвище та ініціали)

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

Протокол від “28” серпня 2024 року № 16

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



(підпис)

Олена МИКОЛЕНКО
(прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

В.о. директора ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та
туристичного бізнесу»



Микола ПИСАРЕВСЬКИЙ
1 вересня 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Онлайн-маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти другий магістерський

галузь знань 29 Міжнародні відносини

спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

освітня програма Міжнародний бізнес

вид дисципліни за вибором

факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

2024 / 2025 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

“17” вересня 2024 року, протокол № 2

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: ЖИХОР Олена Борисівна, доктор економічних наук, професор, професор ЗВО кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Програму схвалено на засіданні кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

Протокол від “03” вересня 2024 року № 1

В.о. завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій


_____ Наталія ДАНЬКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Міжнародний бізнес»

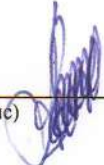
Гарант освітньо-професійної програми за другим (магістерським) рівнем вищої освіти


_____ Ігор ТИМОШЕНКОВ
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Протокол від “17” вересня 2024 року № 1

Голова науково-методичної комісії ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»


_____ Ганна ПАНАСЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програму навчальної дисципліни «Онлайн-маркетинг» складено відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародний бізнес» (магістерський рівень) спеціальності 292 – «Міжнародні економічні відносини».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни: формування відповідної системи знань щодо аналізу, планування, впровадження та контролю здійснення заходів, які спрямовані на просування товарів та послуг підприємства на різноманітні цільові ринки збуту відповідно конкретної меті шляхом використання нових технологій в Інтернеті.

Вивчення навчальної дисципліни «Онлайн-маркетинг» передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до ОПП «Міжнародний бізнес».

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни:

Курс передбачає формування наступних загальних компетентностей:

ЗК 2. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями

ЗК 3. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК 5. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

Курс передбачає формування наступних фахових компетентностей:

ФК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення щодо налагодження міжнародних економічних відносин на всіх рівнях їх реалізації.

ФК2 Здатність розробляти та аналізувати моделі розвитку національних економік і визначати їхню роль у сучасній світогосподарській системі.

ФК3. Здатність визначати й оцінювати прояви економічного глобалізму, виклики та дисбаланси глобального розвитку та їх вплив на міжнародні економічні відносини.

ФК4. Здатність оцінювати масштаби діяльності глобальних фірм та їхні позиції на світових ринках.

ФК5. Здатність застосовувати кумулятивні знання, науково-технологічні досягнення, інформаційні технології для осягнення сутності феномену нової економіки, виявлення закономірностей та тенденцій новітнього розвитку світового господарства.

ФК6. Здатність застосовувати принципи соціальної відповідальності в діяльності суб'єктів міжнародних економічних відносин і аналізі їхнього впливу на економічний розвиток країн.

ФК7. Здатність аналізувати й оцінювати геоекономічні стратегії країн з позиції національних економічних інтересів.

ФК8. Здатність прогнозувати тенденції розвитку міжнародних ринків з урахуванням кон'юнктурних змін.

ФК10. Знання та розуміння норм міжнародного економічного права.

ФК11. Здатність розуміти специфіку та форми ведення міжнародного бізнесу в умовах економічної інтеграції.

ФК13. Здатність аналізувати та вирішувати актуальні проблеми міжнародного бізнесу (фінансові, організаційні, маркетингові, безпекові, інноваційні).

ФК 14. Здатність до стратегічного управління транснаціональною корпорацією.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Онлайн-маркетинг» студенти оволодіють теоретичними основами Інтернет-маркетингу; відпрацюють практичні навички використання онлайн технологій в маркетингу; будуть здатні до творчого пошуку, а також обґрунтування напрямів та ресурсів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємств за допомогою онлайн інструментів просування товарів та послуг на цільові ринки збуту.

1.3. Кількість кредитів: 4

1.4. Загальна кількість годин: 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
2-й	2-й
Лекції	
12 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
24 год.	год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
84 год.	90 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
год.	

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньої програми магістри повинні досягти таких результатів навчання:

ПРН1. Мати необхідні для професійної діяльності знання та навички з ділових комунікацій у сфері міжнародних економічних відносин, а також ефективно спілкуватися на професійному та соціальному рівнях, включаючи усну та письмову комунікацію іноземною мовою/іноземними мовами.

ПРН2 Креативно мислити, проявляти гнучкість у прийнятті рішень на основі логічних аргументів та перевірених фактів в умовах обмеженого часу і ресурсів на засадах використання різних діагностичних методологій провідних міжнародних організацій.

ПРН5. Оцінювати ступінь складності завдань при плануванні діяльності та опрацюванні її результатів.

ПРН6. Аналізувати нормативно-правові документи, оцінювати аналітичні звіти, грамотно використовувати нормативно- розпорядчі документи та довідкові матеріали, вести прикладні аналітичні розробки, професійно готувати аналітичні матеріали.

ПРН7. Досліджувати й аналізувати моделі розвитку національних економік та обґрунтовувати заходи досягнення їх стратегічних цілей в умовах трансформації світогосподарських відносин.

ПРН8. Розробляти і досліджувати адаптивні моделі вирівнювання дисбалансів та нівелювання загроз глобального розвитку, пропонувати варіанти вирішення проблем за результатами дослідження.

ПРН11. Розуміти сутність соціального виміру глобального економічного розвитку та імплементувати принципи соціальної відповідальності в діяльності суб'єктів міжнародних економічних відносин.

ПРН12. Визначати гео економічні стратегії країн та їхні регіональні економічні пріоритети з урахуванням національних економічних інтересів і безпекової компоненти міжнародних економічних відносин у контексті глобальних проблем людства й асиметричності розподілу світових ресурсів.

ПРН13. Ідентифікувати зміни кон'юнктури ринків під дією невизначених факторів, здійснювати їх компаративний аналіз, критично оцінювати наслідки продукованих ідей та прийнятих рішень з метою прогнозування тенденції розвитку глобальних ринків.

ПРН 16. Демонструвати знання міжнародного економічного права та здійснювати міжнародний бізнес на його основі.

ПРН 17. Здійснювати аналіз міжнародного бізнесу, що реалізується в умовах економічної інтеграції.

ПРН 18. Аналізувати та вирішувати актуальні проблеми міжнародного бізнесу (фінансові, організаційні, маркетингові, безпекові, інноваційні).

ПРН 19. Розробляти стратегії транснаціональної корпорації.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність Онлайн-маркетингу.

Сутність Онлайн-маркетингу (комплексного Інтернет-маркетингу). Основні інструменти Інтернет-маркетингу. Показники ефективності Інтернет-маркетингу

Тема 2. SEO – пошуковий маркетинг. Внутрішня оптимізація сайту.

Сутність SEO, ключові поняття, значення. Основні фактори ранжування. . Внутрішня оптимізація сайту.

Тема 3. SEO – пошуковий маркетинг. Зовнішня оптимізація сайту.

Методи нарощення авторитету сайт. Класифікація посилань. Вимоги до донора посилання.

Тема 4. . Електронна торгівля.

Сутність електронної торгівлі, її основні поняття. Торгівля через Інтернет-магазин. Обмеження стосовно Інтернет-торгівлі в Україні.

Тема 5. Контекстна реклама.

Сутність контекстної реклами. . Види контекстної реклами та сервіси для її налаштування. Оцінка ефективності контекстної реклами.

Тема 6. Email-маркетинг.

Сутність, основні цілі email-маркетингу. Планування та реалізація email-маркетингу. . Оцінка ефективності email-маркетингу.

Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах.

Поняття, переваги та недоліки маркетингу в соціальних. Види соціальних мереж та їх специфіка. Інструменти просування в соціальних мережах.

Тема 8. Стратегія Онлайн-маркетингу.

Сутність та рівні стратегії Інтернет-маркетингу. Етапи побудови стратегії Інтернет-маркетингу. Сервіси для побудови стратегії Інтернет-маркетингу. Вебаналітика.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів 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
Тема 1. Сутність Онлайн-маркетингу.	17	2	3			12	14	2				12
Тема 2. SEO – пошуковий маркетинг. Внутрішня оптимізація сайту.	17	2	3			12	16	2				14
Тема 3. SEO – пошуковий маркетинг. Зовнішня оптимізація сайту.	15	2	3			10	15	1				14
Тема 4. Електронна торгівля.	15	2	3			10	15	1				14
Тема 5. Контекстна реклама.	14	1	3			10	15	1				14
Тема 6. Email-маркетинг.	14	1	3			10	15	1				14
Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах.	14	1	3			10	15	1				14
Тема 8. Стратегія Онлайн-маркетингу.	14	1	3			10	15	1				14
Усього годин	120	12	24			84	120	10				110

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність Онлайн-маркетингу.	3
2	Тема 2. SEO – пошуковий маркетинг. Внутрішня оптимізація сайту.	3
3	Тема 3. SEO – пошуковий маркетинг. Зовнішня оптимізація сайту.	3
4	Тема 4. Електронна торгівля.	3
5	Тема 5. Контекстна реклама.	3
6	Тема 6. Email-маркетинг.	3
7	Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах.	3
8	Тема 8. Стратегія Онлайн-маркетингу.	3
	Всього	24

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин, денна	Кількість годин, заочна
1	<p>Тема 1. Сутність Онлайн-маркетингу.</p> <p>1. Що таке «Інтернет-маркетинг», «комплексний Інтернет-маркетинг»?</p> <p>2. Які недоліки використання комплексного Інтернет-маркетингу? 3. Які переваги використання комплексного Інтернет-маркетингу? 4. Як класифікують основні КРІ та метрики комплексного Інтернет-маркетингу для бізнесу?</p> <p>5. Які основні інструменти Інтернет-маркетингу?</p> <p>6. Дайте визначення поняттю «SEO».</p> <p>7. Дайте визначення поняттю «контекстна реклама».</p> <p>8. Дайте визначення поняттю «email-маркетинг».</p> <p>9. Дайте визначення поняттям «ремаркетинг» і «ретаргетинг».</p> <p>10. Дайте визначення поняттю «банерна реклама»</p>	12	12
2	<p>Тема 2. SEO – пошуковий маркетинг. Внутрішня оптимізація сайту.</p> <p>1. Що таке «SEO»?</p> <p>2. Розкрийте переваги SEO.</p> <p>3. Перелічіть етапи технічного аудиту сайту.</p> <p>4. Як відбувається процес пошуку зі сторони користувача?</p> <p>5. Як відбувається процес пошуку зі сторони пошукової системи? 6. Перелічіть внутрішні фактори SEO.</p> <p>7. Яка програма використовується для технічного аудиту сайту?</p> <p>8. Що таке «ранжування»?</p> <p>9. Що таке «релевантність»?</p> <p>10. Які типи трафіку Ви знаєте?</p>	12	14
3	<p>Тема 3. SEO – пошуковий маркетинг. Зовнішня оптимізація сайту.</p> <p>1. Що таке «посилання»?</p> <p>2. Розкрийте зміст зовнішньої оптимізації сайту.</p> <p>3. Охарактеризуйте етапність перевірки якості донора посилання. 4. Як класифікують посилання?</p> <p>5. Дайте визначення основним термінам зовнішнього SEO.</p> <p>6. Вічні посилання: переваги, недоліки.</p> <p>7. Орендовані посилання: переваги, недоліки.</p> <p>8. Розкрийте значення анкорів для SEO.</p> <p>9. Перелічіть варіанти отримання посилань і реалізації «чорної» і «сірої» стратегії SEO.</p> <p>10. Перелічіть варіанти отримання посилань і реалізації «білої» стратегії SEO.</p>	10	14
4	<p>Тема 4. Електронна торгівля.</p> <p>1. Які закони України регламентують електронну торгівлю?</p> <p>2. Які недоліки використання електронної торгівлі?</p> <p>3. Які переваги використання електронної торгівлі?</p>	10	14

	<p>4. Який КВЕД використовують при здійсненні електронної торгівлі?</p> <p>5. Які основні обмеження стосовно Інтернет-торгівлі в Україні?</p> <p>6. Дайте визначення поняттю «Інтернет магазин».</p> <p>7. Дайте визначення поняттю «електронна торгівля».</p> <p>8. Дайте визначення поняттю «електронна комерція».</p> <p>9. Дайте визначення поняттю «електронний договір».</p> <p>10. Дайте визначення поняттю «електронний правочин».</p>		
5	<p>Тема 5. Контекстна реклама.</p> <p>1. Що таке «контекстна реклама»?</p> <p>2. Розкрийте переваги контекстної реклами.</p> <p>3. Що таке клікабельність контекстної реклами.</p> <p>4. Порівняйте пошукові і відеокампанії.</p> <p>5. Чим відрізняються медійні кампанії від кампаній для додатків?</p> <p>6. Які типи контекстної реклами є в GoogleAds?</p> <p>7. Порівняйте місцеві і «розумні» кампанії.</p> <p>8. Що таке «GoogleAds»?</p> <p>9. Що таке «Google Analytics»?</p> <p>10. Які КРІ контекстної реклами Ви знаєте?</p>	10	14
6	<p>Тема 6. Email-маркетинг.</p> <p>1. Що таке «Email-маркетинг»?</p> <p>2. Розкрийте переваги Email-маркетингу.</p> <p>3. Які етапи Email-маркетингу?</p> <p>4. Які типи листів Ви знаєте?</p> <p>5. Які цілі є в email-маркетингу?</p> <p>6. Як не потрапити в спам?</p> <p>7. Як реактивувати підписників?</p> <p>8. Що таке «спам»?</p> <p>9. Що таке «СТА»?</p> <p>10. Які КРІ Email-маркетингу Ви знаєте?</p>	10	14
7	<p>Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах.</p> <p>1. Що таке «SMM»?</p> <p>2. Розкрийте переваги SMM.</p> <p>3. Які ризики, недоліки SMM?</p> <p>4. Які етапи SMM?</p> <p>5. Чим відрізняються сірі і білі інструменти SMM?</p> <p>6. Які типи соцмереж Ви знаєте?</p> <p>7. Порівняйте різні типи соціальних мереж.</p> <p>8. Що таке «масфолловінг»?</p> <p>9. Що таке «таргетингова реклама»?</p> <p>10. Які КРІ для SMM Ви знаєте?</p>	10	14
8	<p>Тема 8. Стратегія Онлайн-маркетингу.</p> <p>1. Що таке «стратегія Інтернет-маркетингу»?</p> <p>2. Розкрийте переваги стратегічного підходу у маркетинг онлайн.</p> <p>3. Які етапи розробки стратегії Інтернет-маркетингу?</p> <p>4. Які інструменти варто використовувати на етапі зацікавленості (зростання інтересу) клієнта?</p> <p>5. Які інструменти варто використовувати на етапі покупки клієнта?</p>	10	14

6. Які інструменти варто використовувати на етапі інформування клієнта? 7. Які сервіси для розробки стратегії Інтернет-маркетингу Ви знаєте? 8. Перелічіть способи отримання лідів. 9. Хто такі адвокати бренду? 10. Як підвищити лояльність клієнтів?		
Разом	84	110

6. Індивідуальні завдання

Контрольна робота не передбачена.

7. Методи навчання

Методи навчання – взаємодія між викладачем і студентами, під час якої відбувається передача та засвоєння знань, умінь і навичок від викладача до студента, а також самостійної роботи студента.

Під час викладання дисципліни «Онлайн-маркетинг» використовуються три групи методів :

словесні – розповідь, пояснення, бесіда, лекція, дискусія, робота з книгою – при опануванні здобувачами вищої освіти теоретичного матеріалу, визначенні дискусійних питань, встановленні переваг та недоліків використання тих чи інших інформаційних систем і технологій;

наочні – демонстрація реальних інформаційних систем і технологій у фінансах, що можуть використовуватися здобувачами вищої освіти під час виконання ним фахових завдань в практичній діяльності, ілюстрація запропонованого матеріалу схемами, графіками, мультимедійними презентаціями – для візуалізації запропонованого теоретичного матеріалу;

практичні – розв'язання практичних задач та кейсів – для формування вмінь і навичок, логічного завершення ланки пізнавального процесу стосовно конкретної теми, розділу навчальної дисципліни.

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

Таблиця 7.1

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

Результати навчання	Методи навчання	Засоби діагностики /форми оцінювання
ПРН2. Креативно мислити, проявляти гнучкість у прийнятті рішень на основі логічних аргументів та перевірених фактів в умовах обмеженого часу і ресурсів на засадах використання різних діагностичних	Лекція, вирішення ситуаційних завдань, доповідь-презентація, дискусія	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; тестових завдань, рішень ситуаційних задач, залік

методологій провідних міжнародних організацій		
ПРН3. Систематизувати, синтезувати й упорядковувати отриману інформацію, ідентифікувати проблеми, формулювати висновки і розробляти рекомендації, Використовуючи ефективні підходи та технології, спеціалізоване програмне забезпечення з метою розв'язання складних задач практичних проблем з урахуванням культурних особливостей суб'єктів міжнародних економічних відносин.	Лекція, вирішення ситуаційних завдань, доповідь-презентація, дискусія	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; тестових завдань, рішень ситуаційних задач, залік
ПРН4. Приймати обґрунтовані рішення з проблем міжнародних економічних відносин за невизначених умов і вимог	Лекція, вирішення ситуаційних завдань, доповідь-презентація, дискусія	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; тестових завдань, рішень ситуаційних задач, залік
ПРН5. Оцінювати ступінь складності завдань при плануванні діяльності та опрацюванні її результатів.	Лекція, вирішення ситуаційних завдань, доповідь-презентація, дискусія	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; тестових завдань, рішень ситуаційних задач, залік
ПРН9. Здійснювати моніторинг, аналіз, оцінку діяльності глобальних фірм (корпорацій, стратегічних альянсів, консорціумів, синдикатів, трастів тощо) з метою ідентифікації їхніх конкурентних позицій та переваг на світових ринках.	Лекція, вирішення ситуаційних завдань, доповідь-презентація, дискусія	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; тестових завдань, рішень ситуаційних задач, залік
ПРН11. Розуміти сутність соціального виміру глобального економічного розвитку та імплементувати принципи соціальної відповідальності в діяльності суб'єктів міжнародних економічних відносин.	Лекція, вирішення ситуаційних завдань, доповідь-презентація, дискусія	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; тестових завдань, рішень ситуаційних задач, залік
ПРН12. Визначати геоекономічні стратегії країн та їхні регіональні економічні пріоритети з	Лекція, вирішення ситуаційних завдань, доповідь-презентація, дискусія	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; тестових завдань,

урахуванням національних економічних інтересів і безпекової компоненти міжнародних економічних відносин у контексті глобальних проблем людства й асиметричності розподілу світових ресурсів.		рішень ситуаційних задач, залік
ПРН 17. Здійснювати аналіз міжнародного бізнесу, що реалізується в умовах економічної інтеграції	Лекція, вирішення ситуаційних завдань, доповідь-презентація, дискусія	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; тестових завдань, рішень ситуаційних задач, залік
ПРН 18. Аналізувати та вирішувати актуальні проблеми міжнародного бізнесу (фінансові, організаційні, маркетингові, безпекові, інноваційні).	Лекція, вирішення ситуаційних завдань, доповідь-презентація, дискусія	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; тестових завдань, рішень ситуаційних задач, залік
ПРН 19. Розробляти стратегії транснаціональної корпорації.	Лекція, вирішення ситуаційних завдань, доповідь-презентація, дискусія	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; тестових завдань, рішень ситуаційних задач, залік

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, тренінгові завдання);
- контроль та оцінювання якості підготовки та розробки проєктних завдань в ході індивідуально / командної роботи студентів;
- контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу (у вигляді тестування);
- контроль та оцінювання вмінь вирішувати ситуаційні та інші завдання;
- 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, виконання їх в процесі симуляцій.

При вивченні кожного розділу проводиться поточний контроль. На семінарському занятті студент може отримати від 1 до 5(10) балів (див. *Схема нарахування балів*), в залежності від теми. Максимально студент може отримати 60 балів в ході занять.

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 зазначених тем.

Структура заліку:

- тести – 20 балів (10 тестових завдань x 2,0 бали);
- творче завдання (захист) – 20 балів.

Критерії оцінювання творчого завдання:

1. Теоретичне обґрунтування пропозиції (ознайомлення із запропонованими концепціями) – 5 балів.
2. Практичне застосування (практичний кейс) – 5 балів.
3. Презентація (із використанням різного ПЗ) – 5 балів.
4. Оформлення у вигляді звіту (до 2-х сторінок) – 5 балів.

Таблиця 8.1

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Методи	Критерії оцінювання	Система оцінювання, бали
Тестування онлайн	виставляється здобувачу вищої освіти за одне тестове питання у випадку правильної відповіді. За кожною темою, де передбачено тестування, пропонується 10 тестових питань закритого типу та з декількома варіантами відповідей.	0,2
Робота над кейсами, задачами, індивідуальними завданнями	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання продемонстрував всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання фахової літератури, передбачені на рівні творчого використання	2
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання продемонстрував повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустився окремих несуттєвих помилок	1
Робота над проектними завданнями,	виставляється здобувачу вищої освіти, який досяг цілей завдання, виконав ефективно роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку	5-6
ділові ігри тощо	виставляється здобувачу вищої освіти, який частково досяг цілей завдання, виконав роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку, проте припускався певних помилок	3-4
	виставляється здобувачу вищої освіти, який не досяг цілей завдання, частково виконав роль ділової гри тощо, не зміг застосувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку	1-2
Творче завдання, підготовка короткого звіту (залік)	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній та письмовій презентації проекту продемонстрував всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання фахової літератури, передбачені на рівні творчого використання	5-6
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній та письмовій презентації проекту продемонстрував повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустився окремих несуттєвих помилок	3-4
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій презентації проекту продемонстрував недостатні знання основного програмного матеріалу, проте в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення	1-2

9. Схема нарахування балів

Поточне оцінювання роботи студентів на практичних заняттях та самостійної роботи								Всього	Залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8			
5	5	5	5	10	10	10	10	60	40	100

Для допуску до складання підсумкового контролю (заліку) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 25 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
2. Гелліген, Браян. Вхідний маркетинг: приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків: Ранок: Фабула, 2020. 240 с.
3. Кордзая Н.Р. Основи Інтернет-маркетингу. Частина 1: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 184 с.
4. Кордзая Н.Р. Основи Інтернет-маркетингу. Частина 2: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.
5. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового/ пер. з англ.: К. Куницька, О. Замаєва. 2-ге вид., виправ. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2019. 224 с.
6. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
7. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ : EUAM Ukraine, 2020. 47 с.

8. Роулз, Деніел. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювання/пер. з англ. К. Деревянко. Друге вид. Харків: Ранок: Фабула, 2020. 256 с.
9. Росохата А. С., Летуновська Н. Є. Практикум із маркетингу послуг : навчальний посібник / А. С. Росохата, Н. Є. Летуновська. – Суми : Сумський державний університет, 2023. – 138 с.
10. Маркетинг: ситуаційні вправи (кейси) та практичні завдання : навч.- метод. посіб. / О. В. Зозульов, Н. В. Язвінська, О. Ю. Цапук [та ін.] ; за ред. С. О. Солнцева. – К. : НТУУ «КПІ», 2012. – 448 с. – Бібліогр.: с. 445–446. – 120 пр.
11. Мартін, Томас. Посібник Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Як рекламувати свій бізнес, управляти ризиками та розвивати особистий бренд/ пер. з англ. Я. Машико. Харків: Видавництво "Ранок": Фабула, 2020. 304 с.
12. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр» / І.Л. Петрова, І. В. Дьячук. – Київ: ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2023. – 30 с. – [Укр. мова].
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
14. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
15. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.
16. Швачич Г.Г., Толстой В.В., Петречук Л.М., Іващенко Ю.С., Гуляєва О.А., Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: навч. посіб. Дніпро : НМетАУ, 2017. 230 с.
17. Холод О.М. Комунікаційні технології. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 211 с.
18. Яцюк Д.В. Реклама в Інтернеті: навчальний посібник. Київ: КНТЕУ, 2018. 296 с

Допоміжна література

1. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf.
2. Беженар І. Можливості використання інтернет-маркетингу в діяльності сімейних ферм. Аграрна економіка. 2022. Т.15. № 3-4. С. 66–74. URL: http://agrarianeconomy.lnau.edu.ua/images/docs/ae_2022_15_3-4/AE-15_3-4_8.pdf.
3. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернетсередовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/204.pdf.
4. Білик І. І., Подарин В. Р. Pinterest як ефективний інструмент просування неприбуткових організацій в умовах тенденції маркетингу у соціальних медіа. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 52. С. 71–76. URL: http://www.marketinfo.od.ua/journals/2021/52_2021/14.pdf.
5. Близнюк В. М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. № 2. С. 36–47. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138/123>.
6. Бовш Л., Босовська М., Расулова А. Стратегії диджитал-маркетингу в ресторанному бізнесі. Вісник КНТЕУ. 2022. № 5. С. 74–92.

7. Бовш Л., Комарніцький І., Приходько К. Фулфілмент цифрового маркетингу у ресторанному бізнесі. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2022. Т. 5. № 1. С. 37–51.
8. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. № 1. С. 27– 32. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/235944>.
9. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. Вісник КНТЕУ. 2022. № 4. С. 52–71.
10. Бояринова К. О., Ступак Г. В. Застосування технологій інтернетмаркетингу в управлінні проектами розвитку підприємств. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/12.pdf.
11. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. Ефективна економіка. 2022. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf.
12. Виговський В. Г., Виговська О. А., Завалій Т. О., Пашенко О. П., Ткачук Г. Ю. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для прийняття управлінських рішень логістичними підприємствами. Економіка, управління та адміністрування. 2022. № 4(102). С. 35–40. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/272258>.
13. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Дарчук В. Г. Можливості месенджермаркетингу для просування товарів та послуг в Інтернеті. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1. С. 11–20.
14. Виноградова О. В., Писар Н. Б., Дрокіна Н. І., Литвинова О. В., Совершенна І. О. Використання інструментів цифрового просування товарів як основних засобів маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку. Ефективна економіка. 2021. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/6.pdf.
15. Витвицька О., Суворова С., Корюгін, А Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460>.
16. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Live streaming як інструмент цифрового маркетингу. Держава та регіони. 2021. № 3. С. 32–39. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/3_2021/7.pdf.
17. Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернеткомунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1482/1428>.
18. Гарматюк О. В. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. Економіка та суспільство. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/233/223>.
19. Гегедош К. В. Транскордонне освітньо-наукове співробітництво з міжнародного цифрового маркетингу в Карпатському євро регіоні. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4. № 2. С. 27–43. URL: <http://mdtopu.com.ua/files/download/2020/mdt4.2.2020.pdf>.
20. Гнилякевич-Проць І., Зінькова С. Тенденції та тренди маркетингового аудиту веб-ресурсів. Економіка та суспільство. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/799/766>.
21. Головчук Ю. О. Прямий маркетинг = Direct marketing : опорний конспект лекцій. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 129 с.
22. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. № 4. С. 69–75. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf.
23. Гранчак Т., Скітер Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 5 2019. № 4. С. 36–55. URL: <http://librinfosciences.knukim.edu.ua/article/view/187817>.

24. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) : навч. посіб. Київ : Кондор, 2021. 303 с.
25. Гречаник О., Хлебнікова Т., Темченко О. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. Економіка та суспільство. 2022. № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1767/1703>.
26. Григорчук Т. В., Петровчан Д. І. Застосування цифрового маркетингу в кризових умовах середовища. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 60. С. 64–68. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/14.pdf.
27. Двудіт З. П., Наумчук С. І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. Економіка & держава. 2018. № 10. С. 10–13.
28. Демко М. Я. Формування системи маркетингових комунікацій банківських установ у мережі Інтернет: інтегрований підхід. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 8. С. 55–62. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2021/12.pdf.
29. Держак Н. О., Зінченко Т. Ю. Просування маркетингових онлайнсервісів у цифровому середовищі. Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/82.pdf.
30. Дячков Д. В., Плескач О. Ю., Бурик В. В. Сутність поняття сучасного цифрового маркетингу та його етимологічних особливостей. Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 70. С. 88–93. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2023/70_2023/18.pdf.
31. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг - цілеспрямований вплив на споживача. Економіка & держава. 2019. № 3. С. 107–113.
32. Зінькова С. В., Гнилякевич-Проць І. З. Комплексний digitalмаркетинговий аудит як інструмент аналізу діяльності компанії в Інтернетсередовищі. Бізнес-навігатор. 2020. № 5. С. 53–59. URL: http://businessnavigator.ks.ua/journals/2020/61_2020/10.pdf.
33. Зозульов О. В. Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку. Маркетинг в Україні. 2018. № 2. С. 46–54.
34. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. Економіка та суспільство. 2021. № 26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346/331>.
35. Касич А., Малюшенко О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. Економіка та суспільство. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/986/944>.
36. Кириченко Н. В., Алещенко Л. О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії covid-19. Ефективна економіка. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/101.pdf.
37. Кінас І. О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf.
38. Кірносорова М. В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4. № 2. С. 17–26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/files/download/2020/mdt4.2.2020.pdf>.
39. Ковальчук С., Мороз О. Вся надія на фактчекінг чи як товаришувати з ботом. Маркетинг в Україні. 2021. № 4. С. 35–42.
40. Корюгін А. В., Матвеев М. Е., Брик С. Д. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 2. С. 88–94. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2022/15.pdf.
41. Косар Н. С., Бодьо С. І. Дослідження розвитку Інтернет-маркетингу в умовах пандемії. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 51. С. 154–159. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/26.pdf.
42. Косар Н. С., Паньківська Ю. М., Кузьо Н. Є. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики в умовах активного розвитку інформаційних технологій. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 31. С. 281–288. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/44.pdf.

43. Кравцова Т., Лашенко О., Кравцов О. Використання маркетингового підходу в діяльності органів публічного управління медичною сферою. Аспекти публічного управління. 2021. № 4. С. 72–84.
44. Куруджи Ю., Холодний Г., Холодна Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. Економіка та суспільство. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2202/2128>.
45. Литвин О., Білошапка В. Особливості цифрового маркетингу в банківській діяльності України. Фінансовий простір. 2020. № 4 (40). С. 117–126. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/index.php/fp/article/view/799/958>.
46. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 183 с.
47. Мазаракі А., Мельниченко С., Даниленко М. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі. Вісник КНТЕУ. 2018. № 5. С. 46–58.
48. Макарович В. К., Селецька Д. О., Пиріжок С. Є. Інформаційноаналітичне забезпечення Social Media Marketing. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2021. № 3. С. 29–35. URL: <http://pbo.ztu.edu.ua/article/view/251919>.
49. Машина Ю., Кривещенко В. Крос-девайс комерція: стан та перспективи розвитку в Україні. Маркетинг в Україні. 2018. № 4. С. 50–57.
50. Міжнародний маркетинг = International marketing : опорний конспект лекцій / розроб. А. Танасійчук. Електронні дані. Вінниця : Редакційновидавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. URL: http://10.0.2.150/docs/2021/144_2021/Mizhnarodnyi_marketynh.pdf.
51. Мозгова Г. В., Хомутова О. О. Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 21. С. 339–343. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/68.pdf>.
52. Мозгова Г., Євтушенко В., Білоконь В. Види сайтів - основного інструменту інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1006/964>.
53. Монтрін І. Цифровий маркетинг: європейські тренди. Товари і ринки. 2022. № 4. С. 29–45.
54. Недопако Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 2. С. 43–48.
55. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1488/1434>.
56. Окландер М. А., Гайдаєнко М. О. Омніканальний маркетинговий інструментарій у політичній сфері. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. № 1. С. 74–100. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/130/117>.
57. Омеляненко В. А., Омеляненко О. М., Артюхова Н. О. Маркетинг цифрових інновацій у контексті сталого розвитку регіону. Економіка та держава. 2021. № 4. С. 72–77. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2021/14.pdf.
58. Палеха Ю. І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес : підручник. Київ : Ліра-К, 2021. 492 с.
59. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. стер. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 326 с.
60. Пащук О. Б. Методика просування продукту у висококонкурентній ніші на маркетплейсі. Підприємництво та інновації. 2021. № 19. С. 27–33. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/448/435>.
61. Пилипенко В. Яким має бути резюме в епоху ремоуту?. Маркетинг в Україні. 2021. № 4. С. 53–58.

62. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3. № 3. С. 25–34. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/74/71>.
63. Повна С., Олифіренко Ю. Електронна комерція та цифровий маркетинг у розвитку національних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2022. № 2. С. 64–73. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/271168/266696>.
64. Подзігун С. М., Пачева Н. О. SMM і маркетинг під час війни. *Економічні горизонти*. 2022. № 4(22). С. 25–33. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/267016/264146>.
65. Полторак К. А., Зозульов О. В., Жданова О. Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у мережі Інтернет засобами математичного моделювання. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2017. № 6. С. 44–54.
66. Пономаренко І. В., Ковальов Д. А. Особливості використання основних інструментів цифрового маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 34. С. 161–166. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/34_2019_ukr/25.pdf.
67. Пономаренко І. В., Михайлов І. О. Особливості використання Data Science у сфері бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 60. С. 232–235. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/42.pdf.
68. Пономаренко І., Битик О. Використання рекомендаційних систем для оптимізації маркетингової стратегії компанії. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 19. С. 34–39. URL: <http://eijournal.in.ua/index.php/journal/article/view/449/436>.
69. Робул Ю. В. Напрями розвитку цифрових маркетингових систем на макрорівні в умовах цифрової трансформації економіки. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 3. С. 72–82. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/150/135>.
70. Романчукевич М. Й., Білецька І. М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/78.pdf.
71. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf.
72. Рябчик А. В. Конкурентний аналіз електронних торговельних майданчиків системи публічних закупівель в мережі Інтернет. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/78.pdf.
73. Селезньова О. О., Шмагіна В. В., Єгорова-Гудкова Т. І. Позитивні та негативні аспекти автоматизації ціноутворення у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 3. С. 43–52. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/147/137>.
74. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/62.pdf.
75. Середницька Л. Особливості використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., 14-16 вересня, 2021 р. / гол. ред. Н. Л. Замкова. Вінниця, 2021. Ч. 3. С. 128–134.*
76. Серпухов М., Нестеренко А. Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 5. С. 63–69.
77. Степанець І., Гринюк Д, Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807/1743>.
78. Стрій Л. О., Чукурна О. П., Бондаренко О. М. Віртуальний маркетинг в комунікаціях. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 27–32. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70_2023/7.pdf.

79. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf.
80. Танасійчук А. Методи оцінювання ефективності інтернет- комунікацій підприємств. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., 14-16 вересня, 2021 р. / гол. ред. Н. Л. Замкова. Вінниця, 2021. Ч. 3. С. 147–158. URL: http://10.0.2.150/docs/Zbirnyky_konferents/2021/14-16.09.21%203.pdf.
81. Танасійчук, А М., Сіренко С. О., Громова О. Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf.
82. Тараєвська Л. С., Волошинович А. О. Чи може замінити нейромережа ChatGPT роботу маркетолога?. Інфраструктура ринку. 2023. № Вип. 71. С. 188– 193. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/35.pdf.
83. Угоднікова О. І. Цифровий публічний маркетинг як елемент інформаційної політики держави. Економіка та держава. 2022. № 2. С. 94–96. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2022/17.pdf.
84. Фалюта А. В., Пась Я. І. Маркетингове управління розвитком банківського бізнесу. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 56. С. 135–139. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/56_2021/25.pdf.
85. Філіна О. В. Тенденції використання соціальних мереж підприємствами. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 2. С. 59–69.
86. Харабара В. М., Грешко Р. І., Третьякова О. В. Особливості сучасного банківського маркетингу. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 4. С. 43–46. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2021/9.pdf.
87. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. № 38.
88. Цуд В. Интернет-маркетинг в 2019-м: прогнозы и тенденции от SEOstudio.ua. Маркетинг и реклама. 2018. № 10. С. 44–49.
89. Чайкіна А. О., Кравченко О. М., Похідня Б. А. Інноваційні маркетингові технології управління ІТ-проектами. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 69. С. 118–124. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2022/69_2022/23.pdf.
90. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. Ефективна економіка. 2020. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/57.pdf.
91. Шалева О. І. Електронна комерція : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 216 с.
92. Шиманська К. В., Бондарчук В. В. Аналіз маркетингових можливостей використання онлайн-каналів просування продукції на зарубіжні ринки українськими МСП. Економіка, управління та адміністрування. 2022. № 1 (99). С. 49–56. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/254374>.
93. Шіковець К. О., Квіта Г. М., Кондратюк О. О. SMM-інструментарій в сучасному бізнес аналізі. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 69. С. 135–140. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/69_2022/26.pdf.
94. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 68. С. 170–174. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/32.pdf.
95. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. Вісник КНТЕУ. 2022. № 5. С. 93–112.
96. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. Вісник КНТЕУ. 2022. № 4. С. 72–83. 97. Ярмолюк О. Я., Клівода Д. С. Використання інструментів електронного маркетингу в маркетингу

територій. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 15. С. 137–141. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/15_2018_ukr/23.pdf.

98. Яшкіна О. І., Савельєв М. С. Стратегії вибору інструментів інтернетмаркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. № 2. С. 75–83. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/141/126>.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Українська асоціація маркетингу <http://uam.in.ua/>.
2. Журнал «Маркетинг в Україні» URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
2. The Ultimate Guide to Digital Marketing URL: <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/assets/pdf/ultimate-guide-to-digital-marketing.pdf>.
3. Lina Manuel Global Marketing in a Digital World. Open Library. URL: <https://ecampusontario.pressbooks.pub/globalmarketing>.
4. Canvanizer. URL: <https://canvanizer.com>.
5. Twitter. URL: <http://twitter.com>.
6. Facebook. URL: <http://facebook.com>.
7. Instagram. URL: <https://instagram.com>.
8. Telegraph. URL: <https://telegra.ph>.
9. Топ-5 книг по Інтернет-маркетингу – кращі книги, які ви можете прочитати у 2022-2023 роках. CyberShark. URL: <https://cybershark.pro/uk/top-5-knig-po-internet-marketingu>.
10. 20 Must-Read Network Marketing Books To Maximise Your Earnings in 2020. Natalieheeley. URL: <https://natalieheeley.com/network-marketing-books>.

12. Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непоборної сили

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

– дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття, а саме: Meeting ID: 930 041 5718 Passcode: 2023;

– дистанційно на платформах Moodle) та Zoom в певному відсотку можуть проводитися практичні (семінарські), індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи, можливе написання контрольної роботи, передбаченої навчальним планом;

– аудиторно (за затвердженим розкладом занять) проводяться практичні та семінарські заняття у навчальних групах кількістю до 20 осіб з урахуванням відповідних санітарних, протиепідемічних заходів та безпекових заходів.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких безпекових обмежень з заборонаю відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість (за заявою, погодженою директором інституту) скласти залік дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі «Онлайн-маркетинг».