



**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра комп'ютерних наук, інформаційних технологій та системний
аналіз**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

«ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

підготовки перший (бакалаврський) рівень
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної практичної підготовки

2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми



(підпис)

Т.В.Серкутан
(прізвище, ініціали)**РЕКОМЕНДОВАНО:**Кафедрою комп'ютерних наук, інформаційних технологій та системного аналізу
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



О.І. Савенков

Розробник:**Нестеренко Олександр Васильович**, кандидат технічних наук, доцент,
професор кафедри комп'ютерних наук, інформаційних технологій та
системного аналізу

1.Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: **українська**

Статус дисципліни: **обов'язкова**

Передумови вивчення навчальної дисципліни: попереднє вивчення дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Менеджмент», «Економіка підприємства»

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» є теоретичні знання стосовно сутності та об'єктивних закономірностей функціонування Інтернет-маркетингу

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться **120** годин **4** кредити ECTS

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» є ознайомлення студентів із теоретичними основами Internet-маркетингу і вироблення практичних навичок в організації і функціонуванні маркетингової діяльності в Internet.

Основним **завданням** навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» є вивчення теоретичних засад інтернет-маркетингу; набуття навичок роботи з віртуальним середовищем; методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, планування та визначення ефективності маркетингових заходів.

3.Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Інтернет-маркетинг» забезпечує набуття здобувачами освіти **компетентностей:**

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК11	Здатність працювати в команді.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
СК10.	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності
СК11.	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності

	ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПРН15	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
ПРН16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

4. Структура навчальної дисципліни

№ пп	Найменування тем курсу	Кількість годин									
		Денна форма навчання					Заочна форма навчання				
		Лекції	Семинари і практичні заняття	СРС	ІКР	Всього	Лекції	Семинари і практичні заняття	СРС	ІКР	Всього
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи інтернет-маркетингу											
1	Тема 1. Специфіка інтернет-маркетингу	4	2	9	-	15	1	-	14	-	15
2	Тема 2. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі	4	2	11	-	17	1	-	16	-	17
3	Тема 3. Пошукові системи в мережі Інтернет та оптимізація пошукових запитів	4	2	11	-	17	1	1	15	-	17
	Разом за модуль	12	6	31	-	49	3	1	45	-	49
Форма модульного контролю: контрольна робота											
Змістовний модуль 2. Практичні аспекти інтернет-маркетингу											
4	Тема 4. Веб-аналітика	3	3	12	-	18	1	1	16	-	18
5	Тема 5. Контекстна реклама в Інтернет-маркетингу	3	3	12	-	18	2	1	15	-	18
6	Тема 6. Email-маркетинг	4	3	11	-	18	2	1	15	-	18
7	Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах	4	3	10	-	17	2	-	15	-	17
	Разом за модуль	14	12	45	-	71	7	3	61	-	71
	Разом за семестр	26	18	66	-	120	10	4	106	-	120
Форма модульного контролю: тестування											
Форма підсумкового контролю: дифер.залік											

5. Зміст програми навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи інтернет-маркетингу

Тема 1. Специфіка інтернет-маркетингу

Internet-економіка на сучасному етапі розвитку. Динаміка і тенденції розвитку. Визначення основних термінів: Internet-економіка, Internet-комерція, Internet-бізнес, Internet-маркетинг. Рушійні сили в традиційній економіці і Internet-економіка. Фактори, що забезпечують успіх, і перешкоди. Стратегії успіху в Internet-економіці.

Гипермедійна природа Internet. Можливості використання Internet у системі маркетингу підприємства. Новий напрямок маркетингу - гіпермаркетинг. Ступінь участі в реалізації середовища. Особливості потреб у Internet, інтереси цільового сегмента споживачів.

Тема 2. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі

Маркетингові дослідження в Internet. Активні і пасивні дослідження: пошукові машини, Web-каталоги, тематичні Web-сервери, «жовті сторінки», посилання на нетематичних Web-серверах.

Первинні маркетингові дослідження: анкетування відвідувачів Web-серверу, опитування з поліпшенням показників повернення, проведення опитувань у телеконференціях, аналіз статистичних відвідувань Web-сайту підприємства.

Вторинні маркетингові дослідження. Бенчмаркінг; основні принципи: взаємність, аналогія, вимір, достовірність. Аналіз переваг.

Тема 3. Пошукові системи в мережі Інтернет та оптимізація пошукових запитів

Роль SEO у сучасних умовах та перспективи її розвитку. Принципи роботи пошукової системи. Вибір стратегії просування. Класифікація запитів. Роль домену у просуванні сайту. Відмінності між різними типами сайтів. Унікальність текстів. Оптимізація тексту під пошуковики. Монетизація залежно від довжини запиту. Монетизація залежності від комерційних запитів. Недоліки реалізації концепції SEO. Внутрішня оптимізація. Дублювання контенту. Налаштування robots.txt. Налаштування sitemap.xml (карта сайту). Адаптивність сайту під браузері та пристрої. Юзабіліті сайту. Семантика та семантичне ядро сайту. Контентна оптимізація. Зовнішня оптимізація. Класифікація посилань. Відмінність між безкоштовними та платними посиланнями. Біржі платних посилань. Гостьовий постінг. Соціальні сигнали та поведінкові фактори. Посилення соціальних сигналів у відео. Робота зі спеціалізованими сервісами. Специфіка аналізу конкурентів.

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти інтернет-маркетингу

Тема 4. Веб-аналітика

Основи веб-аналітики, основні цілі та завдання. Роль аналітики у цифровому маркетингу. Підходи щодо визначення ключових показників ефективності (KPI) сайту. Інструменти веб-аналітики: порівняння логаналізаторів та лічильників; системи Інтернет-статистики; системи Інтернет-статистики з деталізацією за переглядами сторінок; системи Інтернет-аналітики з деталізацією поведінки відвідувачів на сторінці; диспетчер тегів. Наскрізна аналітика. Особливості аналізу великих даних в онлайн-бізнесі. Оптимізація off line конверсій завдяки системам відслідковування дзвінків (call tracking).

Тема 5. Контекстна реклама в Інтернет-маркетингу

Контекстна реклама як один з сучасних дієвих інструментів залучення споживачів. Специфіка видачі контекстної реклами у пошукових системах, каналі Youtube, у соціальних мережах, смартфонах, відеореклама, реклама торговельних кампаній тощо. Особливості пошуку ключових слів для контекстної рекламної кампанії. Підходи щодо складання текстів для рекламної кампанії. Характерні особливості розміщення реклами у Google Ads. Основні типи рекламних кампаній та особливості їх налаштування. Оптимізація рекламних кампаній. Формати об'яв у контекстно-медійній мережі. Основні налаштування та інструменти. Медійна реклама. Принципи роботи медійної реклами. Види, типи та формати медійної реклами. Інструменти генерації контенту для медійної реклами. Роль платного пошуку у цифровому маркетингу.

Тема 6. Email-маркетинг

Сутність Email-маркетингу. Місце Email-маркетингу у Digital marketing. Переваги та недоліки Email-маркетингу. Тестування як інструмент збільшення відгуку. Спеціалізовані сервіси Email-маркетинг. Сегментування клієнтів та розсилка спеціалізованого контенту. Специфіка роботи зі «сплячими» передплатниками. Способи додаткової монетизації бази: продаж рекламних місць, продаж спонсорського пакету, партнерські програми, розсилка рекламних листів, аутсорсинг розміщення реклами.

Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах

Сутність маркетингу у соціальних мережах (SMM). Контентна політика у соціальних мережах. Таргетована реклама у соціальних мережах. Прозорі та сірі методи просування проєктів у соціальних мережах. Особливості побудови стратегії SMM. Аналітика у маркетингу соціальних мереж. Блогінг. Методи розкрутки груп у соціальних мережах. Розвиток соціальної комерції. Inbound маркетинг як ефективний інструмент SMM. Особливості реалізації SMM в окремих соціальних мережах. Social Media Live Streaming та Podcasting як інструмент SMM. Giveaway як механізм взаємодії з аудиторією у соціальних мережах (в першу чергу, Instagram).

6. Теми лекцій

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Тема 1. Специфіка інтернет-маркетингу	4	1
2	Тема 2. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі	4	1
3	Тема 3. Пошукові системи в мережі Інтернет та оптимізація пошукових запитів	4	1
4	Тема 4. Веб-аналітика	3	1
5	Тема 5. Контекстна реклама в Інтернет-маркетингу	3	2
6	Тема 6. Email-маркетинг	4	2
7	Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах	4	2
Усього:		26	10

7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Специфіка інтернет-маркетингу 1. Маркетингова природа Internet. 2. Можливості використання Internet у системі маркетингу підприємства. 3. Новий напрямок маркетингу - гіпермаркетинг.	2	-
2	Тема 2. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі 1. Маркетингові дослідження в Internet. Активні і пасивні дослідження 2. Первинні маркетингові дослідження в Internet 3. Вторинні маркетингові дослідження в Internet	2	-
3	Тема 3. Пошукові системи в мережі Інтернет та оптимізація пошукових запитів 1. Внутрішня оптимізація	2	1

	2. Зовнішня оптимізація 3. Переваги та недоліки SEO		
4	Тема 4. Веб-аналітика 1. Сутність веб-аналітики 2. Визначення цільових дій на сайті і КРІ	3	1
5	Тема 5. Контекстна реклама в Інтернет-маркетингу 1. Види контекстної реклами 2. Google Ads: алгоритм запуску контекстної реклами 3. Можливості та типи кампаній 4. Типи відповідності ключових слів 5. Розрахунок бюджету	3	1
6	Тема 6. Email-маркетинг 1. Доцільність використання компанією email-маркетингу 2. Формування стратегії розсилок 3. Змістовне наповнення листів	3	1
7	Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах 1. SMM-маркетинг 2. Основні соціальні мережі і просування в них 3. Контент стратегія у соціальних мережах 4. Оптимізація у соціальних мережах (SMO) 5. Таргетована реклама у соціальних мережах	3	-
Усього годин		18	4

8. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>Не передбачено навчальним планом</i>	-	-

9. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>Не передбачено навчальним планом</i>	-	-

10. Теми самостійної роботи

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Тема 1. Специфіка інтернет-маркетингу	15	14
2	Тема 2. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі	17	16
3	Тема 3. Пошукові системи в мережі Інтернет та оптимізація пошукових запитів	17	15
4	Тема 4. Веб-аналітика	18	16
5	Тема 5. Контекстна реклама в Інтернет-маркетингу	18	15
6	Тема 6. Email-маркетинг	18	15
7	Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах	17	15
Усього:		66	106

11. Завдання для самостійної роботи

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи інтернет-маркетингу

Тема 1. Специфіка інтернет-маркетингу

1. Визначення основних термінів: Internet-економіка, Internet-комерція, Internet-бізнес, Internet-маркетинг.
2. Стратегії успіху в Internet-економіці.
3. Можливості використання Internet у системі маркетингу підприємства.
4. Особливості потреб у Internet, інтереси цільового сегмента споживачів.

Тема 2. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі

1. Активні і пасивні дослідження: пошукові машини, Web-каталоги, тематичні Web-сервери, «жовті сторінки», посилання на нетематичних Web-серверах.
2. Первинні маркетингові дослідження: анкетування відвідувачів Web-серверу, опитування з поліпшенням показників повернення, проведення опитувань у телеконференціях, аналіз статистичних відвідувань Web-сайту підприємства.
3. Вторинні маркетингові дослідження.
4. Бенчмаркінг; основні принципи: взаємність, аналогія, вимір, достовірність.

Тема 3. Пошукові системи в мережі Інтернет та оптимізація пошукових запитів

Принципи роботи пошукової системи.

Унікальність та їх оптимізація тексту під пошуковики.

Недоліки реалізації концепції SEO. Внутрішня оптимізація. Дублювання контенту. Налаштування robots.txt. Налаштування sitemap.xml (карта сайту). Адаптивність сайту під браузері та пристрої. Юзабіліті сайту. Семантика та семантичне ядро сайту. Контентна оптимізація. Зовнішня оптимізація. Класифікація посилань. Відмінність між безкоштовними та платними посиланнями. Біржі платних посилань. Гостьовий постінг. Соціальні сигнали та поведінкові фактори. Посилення соціальних сигналів у відео. Робота зі спеціалізованими сервісами. Специфіка аналізу конкурентів.

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти інтернет-маркетингу

Тема 4. Веб-аналітика

Основи веб-аналітики, основні цілі та завдання. Роль аналітики у цифровому маркетингу. Підходи щодо визначення ключових показників ефективності (KPI) сайту. Інструменти веб-аналітики: порівняння лог-аналізаторів та лічильників; системи Інтернет-статистики; системи Інтернет-статистики з деталізацією за переглядами сторінок; системи Інтернет-аналітики з деталізацією поведінки відвідувачів на сторінці; диспетчер тегів. Наскрізна аналітика. Особливості аналізу великих даних в онлайн-бізнесі. Оптимізація off line конверсій завдяки системам відслідковування дзвінків (call tracking).

Тема 5. Контекстна реклама в Інтернет-маркетингу

Контекстна реклама як один з сучасних дієвих інструментів залучення споживачів. Специфіка видачі контекстної реклами у пошукових системах, каналі Youtube, у соціальних мережах, смартфонах, відеореклама, реклама торговельних кампаній тощо. Особливості пошуку ключових слів для контекстної рекламної кампанії. Підходи щодо складання текстів для рекламної кампанії. Характерні особливості розміщення реклами у Google AdWords. Основні типи рекламних кампаній та особливості їх налаштування. Оптимізація рекламних кампаній. Формати об'яв у контекстно-медійній мережі. Основні налаштування та інструменти. Медійна реклама. Принципи роботи медійної реклами. Види, типи та формати медійної реклами. Інструменти генерації контенту для медійної реклами. Роль платного пошуку у цифровому маркетингу.

Тема 6. Email-маркетинг

Сутність Email-маркетингу. Місце Email-маркетингу у Digital marketing. Переваги та недоліки Email-маркетингу. Тестування як інструмент збільшення відгуку. Спеціалізовані сервіси Email-маркетинг. Сегментування клієнтів та розсилка спеціалізованого контенту. Специфіка роботи зі «сплячими» передплатниками. Способи додаткової монетизації бази:

продаж рекламних місць, продаж спонсорського пакету, партнерські програми, розсилка рекламних листів, аутсорсинг розміщення реклами.

Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах

Сутність маркетингу у соціальних мережах (SMM). Контентна політика у соціальних мережах. Таргетована реклама у соціальних мережах. Прозорі та сірі методи просування проектів у соціальних мережах. Особливості побудови стратегії SMM. Аналітика у маркетингу соціальних мереж. Блогінг. Методи розкрутки груп у соціальних мережах. Розвиток соціальної комерції. Inbound маркетинг як ефективний інструмент SMM. Особливості реалізації SMM в окремих соціальних мережах. Social Media Live Streaming та Podcasting як інструмент SMM. Giveaway як механізм взаємодії з аудиторією у соціальних мережах (в першу чергу, Instagram).

ІНДИВІДУАЛЬНЕ СЕМЕСТРОВЕ ЗАВДАННЯ

1. Визначення рівня інтернет-економіки, на якому функціонує компанія;
2. Запитуваність інформації про компанію та її продукцію в Інтернеті;
3. Визначення форми присутності компанії в Мережі;
- 3.1. Аналіз сайту компанії:
 - коротка характеристика компанії і її продукту;
 - визначення цілей, з якими компанія виходить на Інтернет-ринок;
 - характеристика головної сторінки сайту та його національних версій;
 - аналіз представленої на сайті інформації;
 - аналіз додаткових послуг, наданих компанією в Інтернеті;
 - аналіз маркетингових досліджень, проведених компанією в Інтернеті;
 - висновки і рекомендації з проведеного аналізу.
- 3.2. Визначення сутнісних характеристик посередницьких ресурсів, на яких компанія розміщує інформацію, та рівня їх взаємодії з користувачем.
4. Використання компанією маркетингових інструментів із залучення відвідувачів на корпоративний ресурс.

11. Питання для підготовки до підсумкового контролю (диф.залику)

1. Алгоритми роботи пошукових систем.
2. Види рекламних кампаній.
3. Види соціальних мереж та блог-платформ.
4. Види способів збору даних.
5. Види фроду.
6. Використання Google Analytics для аналізу ефективності рекламних кампаній.
7. Використання технології доповненої реальності у цифровому маркетингу.
8. Відмінності між цифровим та Інтернет-маркетингом.
9. Віртуальне маркетингове простір і технології
10. Внутрішня оптимізація сайту.
11. Економічна ефективність масових розсилок.
12. Електронний бізнес та електронна комерція
13. Етапи запуску у соціальних мережах.
14. Завдання і критерії досягнення результату при використанні реклами в Інтернеті.
15. Завдання і можливості веб-аналітики.
16. Завдання, які вирішуються за допомогою роботи в соціальних мережах
17. Застосування технології віртуальної реальності у цифровому маркетингу.
18. Зовнішня оптимізація сайту.
19. Інтернет в маркетингу.
20. Інтернет як нове інформаційне середовище.
21. Карта кліків для цілей веб-аналітики.

22. Ключові інструменти цифрового маркетингу.
23. Налаштування цілей і аналіз конверсій.
24. Огляд інструментів відстеження згадок про бренди і тональності точок зору.
25. Одержувачі спам розсилок і їх списки
26. Основні інструментів веб-аналітики.
27. Основні поняття SEO.
28. Основні цілі у маркетингу мобільних додатків.
29. Особливості взаємодії з аудиторією в соціальних мережах.
30. Особливості використання Google Tag Manager
31. Особливості використання inbound та outbound-маркетингу.
32. Особливості використання чат-ботів.
33. Особливості маркетингу в інтернет.
34. Особливості розрахунку бюджету в Google Ads.
35. Особливості функціонування Facebook-маркетингу.
36. Особливості функціонування Google+-маркетингу.
37. Особливості функціонування Instagram-маркетингу.
38. Особливості функціонування LinkedIn-маркетингу.
39. Особливості функціонування Pinterest-маркетингу.
40. Поведінкові технології.
41. Принципи роботи автоматизованого розміщення реклами.
42. Принципи роботи інструментів і аналітики у соціальних мережах.
43. Разработка SEO.
44. Результат автоматизованих серій листів.
45. Специфіка використання месенджерів у мобільному маркетингу.
46. Специфіка використання спеціалізованих сервісів Email-маркетингу.
47. Специфіка роботи Google Ads.
48. Специфіка роботи пошукових роботів.
49. Специфіка створення семантичного ядра сайту.
50. Специфіка створення контенту у цифровому маркетингу.
51. Способи отримання спам листа.
52. Стратегія сегментації у Email-маркетингу.
53. Сутність контекстної реклами.
54. Технологія здійснення розсилки.
55. Тренди сучасного Email-маркетингу.
56. Функціональне призначення та ресурси Інтернет.

13. Методи навчання

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);

- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Інтернет-маркетинг» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо.

- для модульного контролю у вигляді письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.

- для підсумкового контролю проведення диференційованого заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення диференційованого заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» є підсумковий контроль - диф.залік.

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.

82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуваються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА А ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проєкту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота							Підсумковий контроль	Сума	
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2						Самостійна робота
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7			
5	5	5	4	4	4	3	10	40	100
Модульний контроль 1 - 10			Модульний контроль 2 - 10						

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «*Інтернет-маркетинг*» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабуси
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література

Базова

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. ЦУЛ,- 2017. -536 с.
2. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.
3. Воронюк, Антон. Полищук, Александр. Актуальный интернет-маркетинг/ Антон Воронюк. Александр Полищук – К. : «Агентство «ІРІО», 2018. – 160 с. : ил.
4. Заррелла Дэн. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла // М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 192 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. – К, КМ-Букс. - 2018 с.
6. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчик. — К. : Центр учбової літератури, 2008. — 184 с.
7. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І.І. Присакар // Бізнес Інформ. – 2015. – №12. – С. 333-339
8. Цифровий маркетинг [Текст]: Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми «Маркетинг» галузь знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг та 073 Менеджмент денної та заочної форм навчання / уклад. О.М. Клімович – Луцьк: ЛНТУ, 2019. - 84 с.
9. Шмідт Е. Новий цифровий світ / Ерік Шмідт, Джаред Коен; пер. з англ. Г. Лелів. – Львів: Літопис, 2015. - 368с

Допоміжна

1. Інтернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата под общ. ред. О. Н. Романенковой [Артемьева О.А., Жильцов Д.А., Карпова С.В., Поляков В.А., Рожков И.В.]. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 288 с.
2. Інтернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
3. Клифтон Брайан. Google Analytics для профессионалов / Брайан Клифтон // М.: Издательство «Вильямс», 2017. – 608 с.
4. Кошик Авинаш. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики (+ CD-ROM) / Авинаш Кошик // М.: Издательство «Вильямс», 2014. – 528 с.
5. Филина Ольга. Facebook-эффект для бизнеса и самопиара. Опыт человека, который собрал более 10 миллионов лайков. Книга-тренинг / Ольга Филина // М.: Издательство «Эксмо», 2015. – 256 с.
6. Rosenfeld Daniel. Secrets Of A Digital Marketing Ninja: A Marketer's Guide To Sustainable Growth / Daniel Rosenfeld // Publisher: @danielroseit, 2017. – 137 p.
7. Кажарнович В. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в Интернете / В. Кажарнович // С-Пб. – Издательство «Питер», 2017. – 320 с.

8. Петроченков А., Новиков Е. Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы / А. Петроченков, Е. Новиков // С-Пб. – Издательство «Питер», 2017. – 320 с.
9. Роуз Роберт, Пулицци Джо. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Роберт Роуз, Джо Пулицци // М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 240 с.
10. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов // М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2016. – 240 с.
11. Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona. Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice / Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick // Publisher : Pearson, 2012. – 728 p.
12. Clarke Adam. SEO 2018: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies / Adam Clarke // Publisher: Simple Effectiveness Publishing, 2017. – 206 p.
13. Karwal Shivani. Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing / Shivani Karwal // Publisher: Create Space, 2015. – 190 p.
14. Ochs Josh. Digital Marketing Tactics: 150 Experts Share Their Digital Marketing Techniques / Josh Ochs // 2017. – 280 p.

20. Інформаційні ресурси

1. <http://www.nbuv.gov.ua/> – Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського
2. <http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php> - Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»
3. <http://www.mgmt.ru/index.html> - журнал «Маркетинг менеджмент»
4. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»
5. URL: <http://www.marketingclub.org.ua>. - Клуб маркетологов MarketingJazz
6. <http://www.adcoalition.org.ua/> - Всеукраїнська рекламна коаліція