

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н.
КАРАЗІНА**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
З ДИСЦИПЛІНИ
«Практикум: робота із комунікативними сервісами управління»
(назва навчальної дисципліни)**

рівень вищої освіти _____ другий (магістерський) рівень вищої освіти _____
галузь знань _____ 05 Соціальні та поведінкові науки _____
(шифр і назва)
Спеціальність _____ 054 Соціологія _____
(шифр і назва)
освітня програма _____ Цифровий соціум _____
(шифр і назва)
спеціалізація _____
(шифр і назва)
вид дисципліни _____ обов'язкова _____
(обов'язкова / за вибором)
факультет _____ соціологічний _____

УКЛАДАЧ: к. соціол. наук, доц. Байдак Т.М.

З М І С Т

1	Робоча програма навчальної дисципліни	3
2	Плани семінарських занять	16
3	Завдання для самостійної роботи	19
4	Завдання для контрольної роботи, що передбачена навчальним планом	20
5	Питання для підсумкового контролю знань	23
6	Критерії оцінювання знань та вмінь студентів	25

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан соціологічного факультету
Олена МУРАДЯН

« ___ » _____ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Практикум: робота із комунікативними сервісами управління
(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти _____ другий (магістерський) рівень вищої освіти _____
галузь знань _____ 05 Соціальні та поведінкові науки _____
(шифр і назва)
Спеціальність _____ 054 Соціологія _____
(шифр і назва)
освітня програма _____ Цифровий соціум _____
(шифр і назва)
спеціалізація _____
(шифр і назва)
вид дисципліни _____ обов'язкова _____
(обов'язкова / за вибором)
факультет _____ соціологічний _____

2023 / 2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна

«28» червня 2023 року, протокол № 6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Байдак Тетяна Михайлівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від «28» червня 2023 року № 15

Завідувачка кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій

_____ (підпис)

_____ Ірина СОЛДАТЕНКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної) програми «Цифровий соціум»

Гарант освітньої програми


_____ (підпис)

_____ Лариса ХИЖНЯК
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від «26» червня 2023 року № 9

Голова науково-методична комісія соціологічного факультету



_____ (Юлія СОРОКА)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Практикум: робота із комунікативними сервісами управління» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки «Цифровий соціум» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності - 054 «Соціологія»

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів уявлень про сутність комунікації у цифровому суспільстві, а також вміння та навичок управління комунікацією за допомогою електронних сервісів.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни. Для реалізації поставленої мети необхідне виконання таких завдань, як: досягти розуміння студентами, як будується комунікації в цифровому просторі та як цифрові сервіси сприяють цьому, ознайомити з різновидами комунікаційних сервісів, формування навичок налаштування електронних сервісів під певні комунікативні цілі.

1.3. Кількість кредитів: 6- д.в, 6- з.в

1.4. Загальна кількість годин - 180 - д.в, 180 - з.в

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
2-й	2-й
Лекції	
-	-
Практичні, семінарські заняття	
48 год.	14 год.
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота, у тому числі	
132 год.	166 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
-	-

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Загальні компетентності:

ЗК 2 – Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК 3 – Розвинене креативне мислення, творче і нестандартне ставлення до професійних завдань, здатність генерувати нові ідеї та рішення, креативно застосовувати теоретичні знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4 – Здатність планувати час та управляти ним.

ЗК 7 – Здатність до аргументованого представлення власної думки, компетентної та толерантної дискусії з її опонентами.

ЗК 8 – Навички використання інформаційно-комп'ютерних комунікаційних технологій.

ЗК 9 – Володіння необхідними навичками професійної комунікації іноземною мовою.

ЗК 11 – Здатність до міжособистісного спілкування, уміння працювати в команді, мотивувати людей та досягати спільної мети, розуміння та повага до різноманітності та мультикультурності.

ЗК 12 – Прагнення до саморозвитку, підвищення своєї професійної кваліфікації та майстерності.

Фахові компетентності:

ФК 6 – Здатність робити веб-аналітику відповідно до конкретних професійних проблем.

ФК 8 – Здатність управляти комунікативними проектами

Програмні результати навчання

ПРН 4 – Здатність експертно оцінювати соціальні програми та проекти, які реалізуються за допомогою цифрових технологій, визначати їх ефективність/результативність, надавати рекомендації щодо їх вдосконалення.

ПРН 6 – Вміння визначати і застосовувати ефективні цифрові технології управління персоналом з метою оптимізації діяльності організації

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Комунікативні практики цифрового суспільстві та комунікативна стратегія

Сутність комунікативних практик в інтернет. Загальна характеристика електронних сервісів управління комунікацією. Головні тенденції сучасної комунікації. Основні інструменти та майданчики інтернет-комунікації

Принци побудови комунікаційної стратегії. Комунікативна стратегія як елемент бізнес стратегії. Карта цінностей як засіб визначення напрямку комунікаційної стратегії. Алгоритм побудови комунікаційної стратегії.

Тема 2. Сервіси створення та налаштування контекстної реклама

Поняття та історія контекстної реклами. Ринок контекстної реклами. Учасники контекстної реклами. Мета, завдання та види контекстної реклами. Таргетинг та ретаргетинг. Переваги та недоліки контекстної реклами. Моделі ціноутворення і оплати контекстної реклами. Системи для розміщення контекстної реклами та фактори, що визначають їх вибір. Етапи запуску рекламної кампанії. Види і параметри відповідності ключових слів. Структура аккаунта в Google Ads

Тема 3. Сервіси пошукової оптимізації сайту

Пошукова оптимізації сайту: поняття, мета, завдання. Пошуковий запит та його типи. Семантичне ядро та методи та сервіси його формування. Групування (кластерізація) запитів в рамках семантичного ядра. Підходи для формування структури сайту. Чинники ранжування посилань на сайт у пошукових системах. Внутрішня та зовнішня оптимізація. Отримання зовнішніх посилань (природні + закупівля).

Тема 4. Сервіси SMM та таргетованої реклами

Просування в соціальних мережах (SMM). Завдання SMM. Напрями маркетингової діяльності в соціальних мережах. Механіка конкурсів та акцій у соціальних мережах. Вірусний контент. Популярні соціальні мережі: аудиторія та рекламні можливості. Сервіс

реклами FB. Інструмент для створення реклами в Ads Manager: налаштування маркетингової мети, цільової аудиторії, місця розміщення та формату реклами.

Сервіси моніторингу інформації в соціальних мережах.. Таргетинг та ретаргетинг у соціальних мережах.

Тема 5. Сервіси Email-комунікації

Поняття, задачі Email-комунікації. Особливості стратегії та переваги email-комунікації. Формування бази передплатників. Створення сторінок захоплення (Landing page, Lead-capture Page, Squeeze Page). Види матеріалів для сторінок захоплення контактів. Стратегія створення сторінки захоплення Б. Діна. Складові сторінки захоплення передплатників. Види електронних листів. Вимоги та структура Email. Показники ефективності в email-маркетингу. Сервіси email- розсилки. Налаштування авторозсилки, push-повідомлення або проведення A/B тестування.

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 Комунікативні практики цифрового суспільстві та комунікаційна стратегія	35		9			26	34		2				32
Тема 2 Сервіси створення та налаштування контекстної реклама	35		9			26	34		2				32
Тема 3 Сервіси пошукової оптимізації сайту	35		9			26	34		2				32
Тема 4 Сервіси SMM та таргетованої реклами	37		12			26	42		4				38
Тема 5 Сервіси Email-маркетингу	38		9			28	36		4				32

	180		48			132	180		14			166
--	-----	--	----	--	--	-----	-----	--	----	--	--	-----

4. Теми практичних занять

4.1 Теми практичних занять д.в.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1 Комунікативні практики цифрового суспільстві та комунікаційна стратегія	9
2	Тема 2 Сервіси створення та налаштування контекстної реклама	9
3	Тема 3 Сервіси пошукової оптимізації сайту	9
4	Тема 4 Сервіси SMM та таргетованої реклами	12
5	Тема 5 Сервіси Email-маркетингу	9
	Разом	48

4.2 Теми практичних занять з.в.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1 Комунікативні практики цифрового суспільстві та комунікаційна стратегія	2
2	Тема 2 Сервіси створення та налаштування контекстної реклама	2
3	Тема 3 Сервіси пошукової оптимізації сайту	2
4	Тема 4 Сервіси SMM та таргетованої реклами	4
5	Тема 5 Сервіси Email-маркетингу	4
	Разом	48

5. Завдання для самостійної робота

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин д.в.	Кількість годин з.в.
1	Прочитати підручники та посібники: 1. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. http://shron1.chtyvo.org.ua/Lytovchenko_Iryna/Internet-marketynh.pdf 2. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг Опорний конспект лекцій – Харків, 2017 https://cutt.ly/ceiZutS 3. The 7 M's of Marketing. https://conardcreative.wordpress.com/2015/01/23/the-7-ms-of-marketing-the-first-m-market/	30	40

	<p>4. Chris Anderson. The Long Tail. https://www.wired.com/2004/10/tail/</p> <p>5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван – Київ, «КМБУКС», 2018. – 208 с.</p> <p>6. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними/ Адель Світвуд –Київ, Наш формат, 2019. – 152 с.</p> <p>7. Смарт Р. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу [Текст] / Роланд Смарт ; [пер. з англ. Л. Герасимчука]. - Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. - 206 с.</p> <p>8. Мак-кі Р. Сторіноміка маркетинг у пострекламну епоху / Роберт Мак-кі – Харків, Vivat, 2019 – 270 с.</p>		
2	<p>Оволодіння сервісами інтернет-комунікації:</p> <p>Business Suite</p> <p>Ads Manager</p> <p>Canva</p> <p>TikTok Business Center</p> <p>Google Ads</p> <p>Google Trends</p> <p>Google Keyword Planner</p> <p>Wordpress</p> <p>Mailchimp</p> <p>SendPulse</p> <p>Pixel tools</p> <p>SimilarWeb</p> <p>Blogger</p>	40	44
3	Робота над завданнями (1-4) та підготовка презентацій	32	48
4	Підготовка залікового проєкту	30	34
	Разом	132	166

6. Індивідуальні завдання

7. Методи навчання

Методами навчання з навчальної дисципліни є:

– семінари з елементами дискусії, ділової гри, що сприяють отриманню практичних навичок та розвитку творчого мислення. Робота направлена на збудження запитаннями інтересу до теми, створення мотивації навчання, розвиток пізнавальної активності, комунікативних умінь та навичок.

– самостійна робота – поглиблене самостійне здобування знань (конспектування, складання плану доповіді, використання спеціальних застосувань для отримання необхідних даних тощо), удосконалення вмінь та навичок включає вивчення додаткової літератури та написання доповідей та створення презентації доповіді.

8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань.

За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти залік.

Поточний контроль – усні опитування на семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях

Підсумковим контролем з навчальної дисципліни є залік (заліковий проект)

9. Схема нарахування балів

9.1 Схема нарахування балів д/в

Поточний контроль та самостійна робота					Разом	Залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5			
10	10	10	10	20	60	40	100

Критерії оцінювання поточного контролю:

Відмінно 9 - 10 балів	Виконання студентом завдання характеризується своєчасністю виконаної роботи; повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Робота характеризується креативністю.
Добре 7 - 8 бали	Виконання студентом завдання характеризується повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Але робота несвоєчасно подана на перевірку та/ або в роботі відсутній творчий підхід до вирішення завдань.
Задовільно 5 - 6 бали	Виконання студентом завдання характеризується недостатньо повним, поверхневим та незмістовним розв'язанням поставлених завдань; ігноруванням деяких дій, операцій, процесів вказаних в завданні.
Незадовільно 0-4 балів	Виконання студентом завдання характеризується не вирішеними завданнями; ігноруванням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні.

Критерії оцінювання контрольної роботи:

Відмінно Відповідь повна, змістовна, з однією незначною помилкою	Зараховано	18 – 20 балів
---	------------	---------------

Добре Відповідь повна, з двома незначними помилками		15 – 17 балів
Задовільно Відповідь не досить повна, з суттєвими помилками		9 – 12 балів
Відповідь містить багато суттєвих змістовних та фактажних помилок	Не зараховано	1 – 8 бали
Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті запитання.		0 балів

Критерії оцінювання залікового проєкту:

Відмінно 36 - 40 балів	Виконане студентом залікове завдання характеризується своєчасністю; повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Робота характеризується креативністю.
Добре 28 - 35 бали	Виконане студентом залікове завдання характеризується повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Але робота несвоєчасно подана на перевірку та/ або в роботі відсутній творчий підхід до вирішення поставлених завдань.
Задовільно 20 - 27 бали	Виконане студентом залікове завдання характеризується неповним, поверхневим та незмістовним розв'язанням поставлених завдань; ігноруванням деяких дій, операцій, процесів вказаних в завданні. .
Незадовільно 0-19 балів	Виконане студентом залікове завдання характеризується не вирішеними завданнями; ігноруванням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні.

9.2 Схема нарахування балів з/в

Поточний контроль та самостійна робота					Разом	Залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5			
15	15	15	15		60	40	100

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. Гліненко Л., Дайновський Ю. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів // Marketing and Digital Technologies Volume 6, No 1, 2022 URL: <https://www.mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/164/145>
2. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу : навч. посіб. Ч. 1, 2 / Кордзая Натела Ревазівна. - Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018.
3. Кордзая Н. Р. Основні особливості месенджер-маркетингу // Інтелект XXI. - 2018. - № 2. - С. 172-175.
URL: https://card-file.onaft.edu.ua/bitstream/123456789/7903/1/Kordzaya_internet.pdf
4. Литовченко І., Піліпчук В. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К. Центр учбов. літер., 2017 – 186 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван – Київ, «КМБУКС», 2018. – 208 с.
6. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними/ Адель Світвуд – К.: Наш формат, 2019. – 152 с.
7. Смарт Р. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу [Текст] / Роланд Смарт ; [пер. з англ. Л. Герасимчука]. - Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. - 206 с.
8. Мак-кі Р. Сторіноміка маркетинг у пострекламну епоху / Роберт Мак-кі – Харків, Vivat, 2019 – 270 с.

Допоміжна література

1. Потапова А. Інтернет-маркетинг як частина комплексу маркетингових комунікацій. Маркетингова освіта в Україні : збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. Київ : КНЕУ, 2021. С. 218–222. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1>
2. Куденко О.В. Маркетингове просування товарів та послуг в мережі Інтернет. Маркетингова освіта в Україні : збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. Київ : КНЕУ, 2021. С. 204–206. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1>
3. Андрушкевич З.М., Сітарчук О.В. Цифровий маркетинг у комунікативній політиці підприємства. Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 163–165.
4. Касян С., Юферова Д. Маркетингові комунікаційні стратегії в системі діджитал партнерської взаємодії підприємств. Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 62–64.
5. ЯК СТВОРИТИ КАМПАНІЮ URL: [HTTPS://SUPPORT.GOOGLE.COM/GOOGLE-ADS/ANSWER/6324971?HL=UK](https://support.google.com/google-ads/answer/6324971?hl=uk)

6. Створення оголошень і кампаній URL: https://support.google.com/google-ads/topic/3119116?hl=uk&ref_topic=3119071
7. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
8. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс] // Ефективна економіка № 10, 2013, С. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
9. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу : Монографія / В. Л. Плєскач. — К. : КНЕУ, 2004. — 223 с.

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

Netpeak software URL: <https://netpeak software.com/>
Академія Інтернет-Маркетингу WebPromoExperts
<https://www.youtube.com/user/WebPromoExpertSchool>
Академія SendPulse <https://sendpulse.com/ua/academy>
Школа SEO <https://www.youtube.com/channel/UCC2ceyjYomyB-DIwmQ9PSVg>

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Практикум: робота із комунікативними сервісами управління» _____
(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на.

Заступник декана соціологічного факультету з навчальної роботи

_____ В'ячеслав НІКУЛІН
(підпис) (прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2023 р.

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

_____ Юлія СОРОКА
(підпис) (прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2023 р.

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА 1. Комунікативні практики цифрового суспільстві та комунікаційна стратегія

1. Загальна характеристика електронних сервісів управління комунікацією.
2. Головні тенденції сучасної комунікації.
3. Основні інструменти та майданчики інтернет-комунікації
4. Алгоритм побудови комунікаційної стратегії.

ТЕМА 2. Сервіси створення та налаштування контекстної реклама

1. Мета, завдання та види контекстної реклами.
2. Таргетинг та ретаргетинг. Переваги та недоліки контекстної реклами.
3. Моделі ціноутворення і оплати контекстної реклами. Етапи запуску рекламної кампанії.
4. Види і параметри відповідності ключових слів.
5. Структура аккаунта в Google Ads

ТЕМА 3. Сервіси пошукової оптимізації сайту

1. Пошуковий запит та його типи.
2. Семантичне ядро та методи та сервіси його формування.
3. Групування (кластерізація) запитів в рамках семантичного ядра.
4. Підходи для формування структури сайту.

ТЕМА 4. Сервіси SMM та таргетованої реклами

1. Сервіс реклами FB.
2. Інструмент для створення реклами в Ads Manager: налаштування маркетингової мети, цільової аудиторії, місця розміщення та формату реклами.
3. Сервіси моніторингу інформації в соціальних мережах.. Таргетинг та ретаргетинг у соціальних мережах.

ТЕМА 5. Сервіси Email-маркетингу

1. Створення сторінок захоплення (Landing page, Lead-capture Page, Squeeze Page) та сервіси.
2. Види електронних листів. Вимоги та структура Email.
3. Сервіси email- розсилки.
4. Налаштування авторозсилки, push-повідомлення або проведення A/B тестування.

3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Проведіть аналіз трафіку будь-якого обраного вами сайту компанії і її конкурентів за допомогою сервісу SimilarWeb. <https://www.similarweb.com/>

1. Виберіть сайт будь-якої компанії.

2. Опишіть обрану компанію і її представленість в інтернеті (Позиціонування; аудиторія)

Введіть адресу обраного сайту в SimilarWeb (<https://www.similarweb.com/>). Опишіть обраний ресурс на основі даних, отриманих за допомогою SimilarWeb (трафік, інтереси і теми аудиторії, конкуренти)

4. Виберіть 3-5 конкурентів

5. Зберіть інформацію про конкурентів за допомогою сервісу SimilarWeb і занесіть її в електронну таблицю Microsoft Excel. Інформацію про конкурентів можна систематизувати так, як показано на прикладі. Продумайте структуру таблиці, щоб вона була придатною

	A	B	C	D	E	F	G
1	URL	Name	Type	Country	Traffic	Percent	CountryTraffic
2	hooppy.ru	Hooppy	Local	Russia	12 600	65,98%	8313
3	hooppy.ru	Hooppy	Local	Ukraine	12 600	24,03%	3028
4	hooppy.ru	Hooppy	Local	Kazakhstan	12 600	3,79%	478
5	hooppy.ru	Hooppy	Local	Thailand	12 600	1,05%	132
6	hooppy.ru	Hooppy	Local	Belarus	12 600	0,75%	95
7	hootsuite.com	Hootsuit	Global	United States	22 300 000	30,12%	6716760
8	hootsuite.com	Hootsuit	Global	Japan	22 300 000	14,64%	3264720
9	hootsuite.com	Hootsuit	Global	United Kingdom	22 300 000	7,49%	1670270
10	hootsuite.com	Hootsuit	Global	Spain	22 300 000	5,10%	1137300
11	hootsuite.com	Hootsuit	Global	India	22 300 000	4,72%	1052560
12	buffer.com	Buffer	Global	United States	9 000 000	24,07%	2166300
13	buffer.com	Buffer	Global	United Kingdom	9 000 000	10,90%	981000
14	buffer.com	Buffer	Global	India	9 000 000	7,53%	677700
15	buffer.com	Buffer	Global	Japan	9 000 000	6,01%	540900
16	buffer.com	Buffer	Global	Spain	9 000 000	4,51%	405900
17	sproutsocial.com	Sproutsocial	Global	United States	2 400 000	29,80%	715200
18	sproutsocial.com	Sproutsocial	Global	United Kingdom	2 400 000	16,77%	402480
19	sproutsocial.com	Sproutsocial	Global	India	2 400 000	6,79%	162960
20	sproutsocial.com	Sproutsocial	Global	Canada	2 400 000	3,58%	85920

Інформацію, яку необхідно зібрати:

обсяг трафіку конкурентів, динаміка розвитку ресурсу; регіональна популярність ресурсу

На основі аналізу конкурентів, дайте рекомендації обраної компанії:

1. Які канали залучення трафіку бажано використовувати?
2. Які канали допоможуть отримати максимальне охоплення цільової аудиторії?
3. Які регіони є найбільш привабливі для просування компанії?

4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ, ЩО ПЕРЕДБАЧЕНА НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

1. Сутність Omni-channel підходу
2. Характеристика українських споживачів – інтернет-користувачів?
3. Які тенденції характерні для сучасного інтернет-маркетингу?
4. Головна мета стратегії інтернет-маркетингу
5. Чим характеризується успішна інтернет-маркетингова стратегія?
6. Етапи формування інтернет-маркетингової стратегії.
7. Основні принципи побудови інтернет-маркетингової стратегії
8. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує інструмент «вірусне відео»
9. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує інструмент «партнерські програми»
10. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує інструмент «корисний контент»
11. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує інструмент «landing page»
12. Що таке SMM?
20. Які інструменти допомагають створювати та розповсюджувати рекламу в соціальних мережах?
21. Особливості контенту у соціальних мережах, що сприяє залученню аудиторії?
22. Що таке таргетована реклама в соціальних мережах?
23. Що таке вірусний контент?
24. Характеристики популярних в Україні соціальних мереж?
25. Оголошення в соціальних мережах у системі механік конкурсів і акцій?
26. Характеристика української аудиторії Instagram.?

27. Що об'єднує соціальні мережі Instagram, Pinterest, Youtube, Facebook?
 28. Характеристика вірусного контенту
 29. Концепція взаємодії як основа маркетингу в інформаційному суспільстві.
 30. Комплекс-маркетингу та його трансформація в digital
 31. Співвідношення понять електронний маркетинг та інтернет-маркетинг.
 32. Основні інструменти та майданчики інтернет-маркетингу.
 33. Оберіть будь який продукт, бренд або компанію та на його прикладі назвіть та опишіть етапи запуску рекламної кампанії за допомогою Ads Manager
-
1. Характеристика учасників контекстної реклами.
 2. Особливості тематична контекстної реклами
 3. Види контекстної реклами за технологією показу
 4. Особливості взаємодії користувача з контекстною рекламою, що має назву «Оголошення-заставки»
 5. Особливості контекстної реклами, що має назву «Товарні оголошення»
 6. Механізм вибору цільової аудиторії для контекстної реклами.
 7. Вибір ставок у контекстній рекламній
 8. Недоліки контекстної реклами.
 9. Який формат контекстної відеореклами, розроблений спеціально для мобільних пристроїв
 10. Що таке SEO?
 11. Роль процесу нарощування природних посилань на сайт у системі пошукового просування
 12. Характеристика внутрішніх та зовнішніх чинників пошукового просування?

13. Опишіть геозалежні пошукові запити
14. Особливості назви посадкової сторінки для ефективно просування у пошукової системі?
 15. Що таке SERP?
 16. Що таке внутрішня оптимізація сайту?
 17. Що таке профіль посилань?
 18. Що таке песимізація сайту ?
 19. Що відноситься до чинників зовнішньої оптимізації сайту?
 20. Що таке Email маркетинг?
 21. Особливості сторінок захоплення контактів
 22. Характеристика squeeze page
 23. Що таке конверсія та її відмінності в залежності від маркетингових цілей
 24. Інтернет-майданчики для конструювання landing page
 25. Види електронний лист, що використовуються в інтернет-маркетингу.
 26. Наведіть приклади тригерної розсилки електронних листів
 27. Елементи електронного листа, що використовуються в інтернет-маркетингу
 28. Етапи реалізації контент-маркетингової стратегії.
 29. SEO- та LSI-копірайтинг
 30. Тригери у контент-маркетингу
 31. Види контенту, що використовується в інтернет-маркетингу

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ (ЗАЛІК У ВИГЛЯДІ ЗАХИСТУ ЗАЛІКОВОГО ПРОЄКТУ)

Залік проводиться у вигляді захисту залікового проєкту. Може проводитись як в аудиторії, так і дистанційно (за потреби). Презентація залікового проєкту викладається у Google Classroom.

Варіант 1

1. Створити Лендінг Пейдж (сторінку захоплення) для заходу «День відкритих дверей», що відбувається в університеті кожного року.

Варіант 2

2. Створити електронний лист для користувачів, що потрапили за допомогою сторінки захоплення в базу розсилки.

Рекомендації до варіанта 1

1. Визначте цільову аудиторію для створення Лендінг Пейдж. Знання цільовою аудиторії допоможе правильно підібрати матеріали/тексти для сторінки захоплення
2. Оберіть сервіс для створення сторінки (безоплатний або тестовий режим). Будь-який, на Ваш розсуд:
 - Tilda Publishing <https://tilda.cc/ru/>,
 - WordPress <https://ru.wordpress.com/>,
 - Lpgenerator <https://lpgenerator.ru>,
 - WIX <https://www.wix.com/>
 - тощо
3. Створить сторінку. Структуру Лендінг Пейдж дивиться у матеріалах «Рекомендації до самостійної роботи»
4. Зробить копію сторінки та прикріпить її в Google Class

Рекомендації до варіанта 2

1. Створить лист для користувача, який залишив свої дані на Вашої сторінки захоплення». Цей лист повинен відповідати маркетинговим цілям кампанії «День відкритих дверей» і відповідно Вашої Лендінг Пейдж.
2. Для створення листа можна використати сервіс Mailchimp <https://mailchimp.com/>
3. Посилання на лист опублікувати в Google Class, а сам лист вислати на адресу: @gmail.com

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ

Схема нарахування балів

Поточний контроль та самостійна робота					Разом	Залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5			
10	10	10	10	20	60	40	100

Критерії оцінювання поточного контролю:

Відмінно 9 - 10 балів	Виконання студентом завдання характеризується своєчасністю виконаної роботи; повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Робота характеризується креативністю.
Добре 7 - 8 бали	Виконання студентом завдання характеризується повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Але робота несвоєчасно подана на перевірку та/ або в роботі відсутній творчий підхід до вирішення завдань.
Задовільно 5 - 6 бали	Виконання студентом завдання характеризується недостатньо повним, поверхневим та незмістовним розв'язанням поставлених завдань; ігноруванням деяких дій, операцій, процесів вказаних в завданні.
Незадовільно 0-4 балів	Виконання студентом завдання характеризується не вирішеними завданнями; ігноруванням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні.

Критерії оцінювання контрольної роботи:

Відмінно Відповідь повна, змістовна, з однією незначною помилкою	Зараховано	18 – 20 балів
Добре Відповідь повна, з двома незначними помилками		15 – 17 балів
Задовільно Відповідь не досить повна, з суттєвими помилками		9 – 12 балів

Відповідь містить багато суттєвих змістовних та фактажних помилок	Не зараховано	1 – 8 бали
Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті запитання.		0 балів

Критерії оцінювання залікового проекту:

Відмінно 36 - 40 балів	Виконане студентом залікове завдання характеризується своєчасністю; повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Робота характеризується креативністю.
Добре 28 - 35 бали	Виконане студентом залікове завдання характеризується повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Але робота несвоєчасно подана на перевірку та/ або в роботі відсутній творчий підхід до вирішення поставлених завдань.
Задовільно 20 - 27 бали	Виконане студентом залікове завдання характеризується неповним, поверхневим та незмістовним розв'язанням поставлених завдань; ігноруванням деяких дій, операцій, процесів вказаних в завданні. .
Незадовільно 0-19 балів	Виконане студентом залікове завдання характеризується не вирішеними завданнями; ігноруванням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні.

9.2 Схема нарахування балів з/в

Поточний контроль та самостійна робота					Разом	Залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5			
15	15	15	15		60	40	100

Шкала оцінювання

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

1-49	незадовільно	не зараховано
------	--------------	---------------