

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

“ЗАТВЕРДЖУЮ”



31 серпня 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи інтернет-маркетингу

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
галузь знань 06 Журналістика
(шифр і назва)
спеціальність 061 Журналістика
(шифр і назва)
освітня програма Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю
(шифр і назва)
спеціалізація _____
(шифр і назва)
вид дисципліни обов'язкова
(обов'язкова / за вибором)
факультет соціологічний

2022 / 2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

« 15 » червня 2022 року, протокол № 7

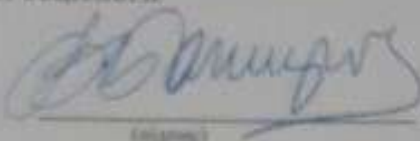
РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

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

Протокол від «27» квітня 2022 року № 3

В.о. завідувача кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій

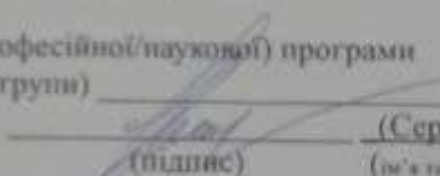


(Віль БАКІРОВ)

(ім'я та прізвище)

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми (керівником проєктної групи) Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю

Гарант освітньої (професійної/наукової) програми
(керівник проєктної групи)



(Сергій АКСЬОНОВ)

(ім'я та прізвище)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету

назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна дисципліна

Протокол від « 21 » червня 2022 року № 10

Голова науково-методична комісія соціологічного факультету



(підпис)

(Юлія СОРОКА)

(ім'я та прізвище)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Основи інтернет-маркетингу» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності - 061 «Журналістика»

1. Опис навчальної дисципліни

- Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів уявлень про сутність інтернет-маркетингу, а також вміння планувати, здійснювати і контролювати маркетингову комунікацію за допомогою інтернет ресурсів.
- Основні завдання вивчення дисципліни. Для реалізації поставленої мети необхідне виконання таких завдань, як: досягти розуміння студентами, як будується маркетингові комунікації в інтернет; у яких відносинах знаходяться учасники комунікації під час здійснення маркетингових заходів в інтернет; які чинники впливають на ефективність інтернет-маркетингову діяльність.
- Кількість кредитів: 4 - д.в, 4- з.в
- Загальна кількість годин - 120 - д.в, 120 - з.в

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	3-й
Семестр	
6-й	6-й
Лекції	
16 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	6 год.
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота, у тому числі	
72 год.	108 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:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:

Загальні компетентності:

ЗК 1 Знання та розуміння предметної галузі, усвідомлювати соціальну відповідальність професій у сфері масових комунікацій, володіння високою мотивацією до виконання професійної діяльності у галузі стратегічних комунікацій та нових медіа.

ЗК 2 Формувати цілісне уявлення про процеси та явища, які відбуваються у масовій комунікації та суспільстві, визначати можливості сучасних методів пізнання, володіти ними на рівні, необхідному для вирішення завдань у професійній діяльності.

ЗК 3 Розуміти сутність та роль масової інформації у розвитку сучасного інформаційного суспільства, усвідомлення небезпек та загроз, що виникають у цьому процесі, розуміння необхідності дотримуватися основних вимог інформаційної безпеки.

ЗК 4 Здатність аналізувати соціально-значущі проблеми та процеси масової комунікації, узагальнювати сприйняту інформацію та приймати обґрунтовані ефективні рішення.

ЗК 5 Володіння основними методами, способами та засобами одержання, зберігання, переробки соціальної інформації, мати навички роботи з комп'ютером та програми інтернет-технологій, уміння працювати з інформацією в соціальних мережах.

ЗК 6 Уміння логічно вірно, аргументовано та ясно будувати усну та письмову мову, знати жанри та функціональні стилі створення журналістського контенту, використовувати професійну лексику в усному та письмовому спілкуванні.

ЗК 8 Знати та дотримуватися етичних та правових норм, що регулюють діяльність в сфері журналістики та суспільних комунікацій.

ЗК 9 Здатність використовувати на практиці теоретичні положення для аналізу та визначення ефективності проведення компаній з застосуванням соціально-комунікативних технологій.

ЗК 10 Здатність до міжособистісного спілкування, уміння працювати в команді, мотивувати людей та досягати спільної мети, розуміння та повага до різноманітності та мультикультурності

ЗК 11 Прагнення до саморозвитку, підвищення своєї кваліфікації та майстерності в галузі журналістики та медіакомунікацій.

Фахові компетентності:

ФК 1 Здатність використовувати у професійних комунікаціях методи теорії масової комунікації, використовувати форми та засоби масової комунікації, використовувати основні методи та технології зв'язків з громадськістю.

ФК 2 Здатність здійснювати професійні функції в галузі журналістики реклами та зв'язків з громадськістю.

ФК 4 Володіння базовими навичками створення та просування мультимедійного (конвергентного) контенту в нових медіа.

ФК 5 Володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються у сфері зв'язків з громадськістю та реклами, володіння навичками копірайтингу.

ФК 6 Здатність обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді.

ФК 8 Здатність виконувати всі фахові виробничі та творчі операції у засобах масової інформації, здатність забезпечувати суспільство якісною щодо змісту, форми та впливу мас-медійною продукцією.

ФК 9 Здатність оперативно приймати рішення, в тому числі в кризових ситуаціях, здатність до вироблення нестандартних комунікативних рішень та інформаційного контенту.

ФК 10 Володіння навичками з організації та оперативного планування своєї діяльності та діяльності інформаційно-комунікативними та медіаорганізаціями.

Програмні результати навчання

ПРН 1. Знати та використовувати професійну термінологію, пояснювати базові концепції стратегічних комунікацій та нових медіа.

ПРН 2. Демонструвати стійке розуміння принципів теорії комунікації, особливостей функціонування стратегічних комунікацій та нових медіа.

ПРН 3. Використовувати аналітичний та методичний інструментарій для розуміння інформаційно-комунікативних процесів у різних сферах діяльності.

ПРН 4. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців у сфері стратегічних комунікацій та нових медіа.

ПРН 5. Пояснювати комунікативні процеси та явища на основі теоретичних та прикладних моделей, аналізувати та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН 6. Застосовувати відповідні дослідницькі технології та підходи для вирішення задач у сфері стратегічних комунікацій та нових медіа.

ПРН 7. Усвідомлювати основні особливості сучасної світової та національної рекламної та зв'язків з громадськістю діяльності, напрямів стратегічної комунікативної політики організацій.

ПРН 8. Визначати сегментацію цільової аудиторії, структуру попиту та пропозиції, практики просування інформаційних послуг.

ПРН 9. Вміти формувати напрямки комунікації зі створення зміцнення, репозиціонування, оновлення бренду чи рекламного продукту.

ПРН 10. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН 11. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

ПРН 12. Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально явищ та комунікативних проблем в одній або декількох професійних сферах.

ПРН 13. Використовувати нормативні та правові акти, що регламентують професійну діяльність в галузі медіа.

ПРН 14. Демонструвати вміння абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик комунікативних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.

ПРН 15. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами та у невизначених умовах.

ПРН 16. Набути навички самостійної роботи, виявляти ініціативу та підприємливість, бути критичним та самокритичним.

ФК 13 Здатність брати участь у плануванні, підготовці та проведенні комунікативних кампаній та заходів відповідно до цілей і завдань організації на основі результатів досліджень.

ФК 14 Здатність організувати підготовку до випуску, виробництва та розповсюдження інформаційної продукції в нових медіа, включаючи текстові, відео, аудіо та графічні, робочі та презентаційні матеріали в рамках сучасних засобів створення журналістських та PR повідомлень.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1 Маркетинг в інформаційному суспільстві

Поняття, цілі, завдання, види та функції маркетингу. Основні концепції маркетингу: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція чистого маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція взаємодії як основа маркетингу в інформаційному суспільстві. Комплекс-маркетингу та його трансформація в digital

Тема 2 Загальна характеристика інтернет-маркетингу

Історія виникнення інтернет-маркетингу. Співвідношення понять електронний маркетинг та інтернет-маркетинг. Визначення та особливості інтернет-маркетингу. Мета та завдання інтернет-маркетингу. Головні тенденції в інтернет-маркетингу. Основні інструменти та майданчики інтернет-маркетингу.

Тема 3. Стратегія в інтернет-маркетингу

Принци побудови інтернет-маркетинг-стратегії. Карта цінностей як засіб визначення меж застосування інтернет-маркетинг-стратегії. Характеристики успішної інтернет-маркетинг-стратегії. Алгоритм створення інтернет-маркетинг-стратегії. «Клієнтський шлях» як основа інтернет-маркетингової стратегії

Тема 4 SMM – маркетинг у соціальних мережах

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. Завдання маркетолога в SMM в залежності від сфери бізнесу. Інструменти моніторингу соціальних мереж. Таргетинг та ретаргетинг у соціальних мережах

Тема 5. Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу

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 6 SEO як інструмент інтернет-маркетингу

Пошукова оптимізації сайту: поняття, мета, завдання. Пошуковий запит та його типи. Семантичне ядро та методи його формування. Групування (кластеризація) 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 7. Email-маркетинг

Поняття, задачі Email-маркетингу. Особливості стратегії та переваги email-маркетингу. 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

Тема 8. Контент-маркетинг

Поняття контент-маркетингу та співвідношення з інбаунд маркетингом. Цілі контент-маркетингу. Складові контент-маркетингу. Контент-маркетингова стратегія та умови її побудови. Канали поширення контенту. Етапи реалізації контент-маркетингової стратегії. SEO- та LSI-копірайтинг. Характеристики LSI статті. Тригери у контент-маркетингу. Способи монетизації у контент-маркетингу. Матриця контенту за М. Стелзнером. Види контенту, що використовується в інтернет-маркетингу.

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 Маркетинг в інформаційному суспільстві	16	2	4			10	15	1	1			14
Тема 2 Загальна характеристика інтернет-маркетингу	16	2	4			10	15					14
Тема 3 Стратегія в інтернет-маркетингу	16	2	4			10	20	1	1			18
Тема 4 SMM – маркетинг у соціальних мережах	21	2	4			15	21	1	2			18
Тема 5 Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу	21	2	4			15	20	1	1			18
Тема 6 SEO як інструмент інтернет-маркетингу	20	2	4			14	20	1	1			18
Тема 7 Email-маркетинг	20	2	4			14	20	1	1			18
Тема 8 Контент-маркетинг	20	2	4			14	19		1			18

	150	16	32			102	150	6	8			136

4. Теми семінарських занять

4.1 Теми семінарських занять д.в.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1 Маркетинг в інформаційному суспільстві	2
2	Тема 2 Загальна характеристика інтернет-маркетингу	2
3	Тема 3 Стратегія в інтернет-маркетингу	2
4	Тема 4 SMM – маркетинг у соціальних мережах	2
5	Тема 5 Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу	2
6	Тема 6 SEO як інструмент інтернет-маркетингу	2
7	Тема 7 Email-маркетинг	2
8	Тема 8 Контент-маркетинг	2
	Разом	16

4.2 Теми семінарських занять з.в.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1 Маркетинг в інформаційному суспільстві	1
2	Тема 2 Загальна характеристика інтернет-маркетингу	
3	Тема 3 Стратегія в інтернет-маркетингу	1
4	Тема 4 SMM – маркетинг у соціальних мережах	1
5	Тема 5 Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу	1
6	Тема 6 SEO як інструмент інтернет-маркетингу	1
	Тема 7 Email-маркетинг	1
3	Тема 8 Контент-маркетинг	
	Разом	6

5. Завдання для самостійної роботи

№ 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 навчальної літератури, 2008.	10	20

	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/ 4.Chris Anderson. The Long Tail. https://www.wired.com/2004/10/tail/ 5. Summary of the Value Disciplines Treacy and Wiersema https://www.valuebasedmanagement.net/methods_valuedisciplines.html 6.Котлер Ф. Маркетинг 4.0 від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сет'яван – ВГ «КМБУКС», 2018. – 208 с.Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними/ Адель Світвуд – Наш формат, 2019. – 152 с. 7. Смарт Р. Agile-маркетинг/ Роланд Смарт – Клуб Сімейного Дозвілля, 2019 – 275 с. 8.Мак-кі Р. Сторіноміка маркетинг у пострекламну епоху / Роберт Мак-кі –Vivat, 2019 – 270 с.		
2	Ознайомлення з інтернет-маркетинг інструментами: SimilarWeb. Google Trends Canva Business suite	20	30
3	Робота над проектами та підготовка презентацій проектів (1-4)	22	20
4	Підготовка до написання контрольної роботи	10	16
5	Підготовка до екзамену	10	20
	Разом	72	108

6. Індивідуальні завдання

-

7. Методи навчання

Методами навчання з навчальної дисципліни є:

- лекції – розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених тем дисципліни із застосуванням мультимедійних засобів навчання. Застосовуються метод активізації навчально-пізнавальної діяльності студента з дисципліни, метод проблемного викладу матеріалу. частково-пошуковий, або евристичний, метод, які орієнтуються на компетентнісний підхід в навчанні.
- 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 завданням з поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях.

Контрольна робота з теоретичних та практичних питань нормативного або проблемного характеру з тем навчальної дисципліни.

Підсумковим контролем з навчальної дисципліни є екзамен. Екзамен проводиться за допомогою питань за всім курсом, які надані у Google-form.

Контрольні питання з курсу.

Питання за темами 1-4

1. Основні завдання інтернет-маркетингу
2. Види маркетингової комунікації, що характерні для інтернет
3. Які завдання виконує аналіз цільової аудиторії в інтернет-маркетингу?
4. Які завдання виконує аналіз конкурентів в інтернет-маркетингу?
5. Які пошукові системи використовують в інтернет-маркетингу та їх особливості?
6. Для яких бізнес-системи корисно використовувати інтернет-маркетинг?
7. Сутність Omni-channel підходу
8. Характеристика українських споживачів – інтернет-користувачів?
9. Які тенденції характерні для сучасного інтернет-маркетингу?
10. Головна мета стратегії інтернет-маркетингу
11. Чим характеризується успішна інтернет-маркетингова стратегія?
12. Етапи формування інтернет-маркетингової стратегії.
13. Основні принципи побудови інтернет-маркетингової стратегії
14. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує інструмент «вірусне відео»
15. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує інструмент «партнерські програми»
16. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує інструмент «корисний контент»
17. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує інструмент «landing page»
18. Що таке SMM?
19. Які інструменти допомагають створювати та розповсюджувати рекламу в соціальних мережах?
20. Особливості контенту у соціальних мережах, що сприяє залученню аудиторії?
21. Що таке таргетована реклама в соціальних мережах?
22. Що таке вірусний контент?
23. Характеристика популярних в Україні соціальних мереж?
24. Оголошення в соціальних мережах у системі механік конкурсів і акцій?
25. Характеристика української аудиторії Instagram.?
26. Що об'єднує соціальні мережі Instagram, Pinterest, Youtube, Facebook?
27. Характеристика вірусного контенту
28. Концепція взаємодії як основа маркетингу в інформаційному суспільстві.
29. Комплекс-маркетингу та його трансформація в digital
30. Співвідношення понять електронний маркетинг та інтернет-маркетинг.
31. Основні інструменти та майданчики інтернет-маркетингу.
32. Оберіть будь який продукт, бренд або компанію та на його прикладі назвіть та опишіть етапи запуску рекламної кампанії за допомогою Ads Manager

Питання за темами 5-8

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 чинники 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

9. Схема нарахування балів

9.1 Схема нарахування балів д/в

Поточний контроль та самостійна робота								Контрольна робота передбачена навчальним планом	Разом	екзамен	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8				
10		10		10		10		20	60	40	100

9.2 Схема нарахування балів з/в

Поточний контроль та самостійна робота								Контрольна робота передбачена навчальним планом	Разом	екзамен	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8				
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	Зараховано	18 – 20 балів
Добре		15 – 17 балів
Задовільно		9 – 12 балів
Незадовільно	Не зараховано	1 – 8 бали
Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті запитання.		0 балів

Критерії оцінювання екзаменаційного завдання:

Відмінно 36 - 40 балів	Виконане студентом завдання характеризується 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 завдання характеризується повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Але в роботі зустрічаються несуттєві помилки.
Задовільно 20 - 27 бали	Виконане студентом завдання характеризується неповним, поверхневим та незмістовним розв'язанням поставлених завдань; ігноруванням деяких дій, операцій, процесів вказаних в завданні. .
Незадовільно 0-19 балів	Виконане студентом завдання характеризується не вирішеними завданнями; ігноруванням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні.

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. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник /Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 164 с. <https://oldiplus.ua/downloads/internet.pdf>
2. Гуляєва .А.Г.Г.Швачич, В.В.Толстой, Л.М.Петречук, Ю.С.Іващенко, Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: Навчальний посібник. – Дніпро: НМетАУ, 2017. –230 с
3. Шевченко Л. С. Стратегічний бізнес-консалтинг : навч. посіб. / Л. С. Шевченко. – Харків : Право, 2019. – 302 с
4. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро:Видавець., 2019 - 240 с.
5. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К. Центр навч. літер., 2017 – 186 с.
6. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг Опорний конспект лекцій – Харків, 2017 – <https://cutt.ly/ceiZutS>
7. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сет'яван – ВГ «КМБУКС», 2018. – 208 с.
8. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними/ Адель Світвуд – Наш формат, 2019. – 152 с.
9. Сمارт Р. Agile-маркетинг/ Роланд Смарт – Клуб Сімейного Дозвілля, 2019 – 275 с.
10. Мак-кі Р. Сторіноміка маркетинг у пострекламну епоху / Роберт Мак-кі –Vivat, 2019 – 270 с.

Допоміжна література

1. Рабей Н. Р., Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. Modern Economics. 2019. № 17(2019). С. 193-199. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-31).
2. Danny Star The SECRETS of DIGITAL MARKETING and its ROLE in GROWING your BUSINESS. 2019 <https://websitedepot.com/wp-content/uploads/2019/08/vision-2020-by-danny-star.pdf>
3. Grubor Aleksandar, Olja Jaksa. Internet Marketing as a Business Necessity June 2018 Interdisciplinary Description of Complex Systems 16(2):265-27 https://www.researchgate.net/publication/326034383_Internet_Marketing_as_a_Business_Necessity
4. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
5. Контекстна реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс] // Prodex. Агенство Інтернет-реклами. – Режим доступу : <http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/>
6. NGuyen P. Linh and Hoang Tung: Internet Marketing https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1318/Nguyen_Linh.pdf
7. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр навчальної літератури, 2011.
8. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств // Ефективна економіка № 10, 2013 <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>

9. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.

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

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>

Клуб маркетологів MarketingJazz [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingclub.org.ua>.

Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу : < [http:// www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua)>

