

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

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
З ДИСЦИПЛІНИ
«Практичний маркетинг»
(назва навчальної дисципліни)**

рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський) рівень вищої освіти _____
галузь знань _____
(шифр і назва)
Спеціальність _____ 054 - Соціологія _____
(шифр і назва)
освітня програма _____ Соціально-політичні та маркетингові дослідження _____
(шифр і назва)
спеціалізація _____
(шифр і назва)
вид дисципліни _____ вибіркова _____
(обов'язкова / за вибором)
факультет _____ соціологічний _____

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

З М І С Т

1	Робоча програма навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг»	3
2	Плани семінарських занять	21
3	Приклад завдань для самостійної роботи	31
4	Приклад завдань для екзамену	32
5	Приклад питань для контрольної роботи, що передбачена навчальним планом	34
6	Критерії оцінювання знань та вмінь студентів	35

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

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана соціологічного факультету
В'ячеслав НІКУЛІН

_____ 2024 р.
« ___ » _____

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Практичний маркетинг»

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти _____ **перший (бакалаврський)** рівень вищої освіти _____
галузь знань _____
(шифр і назва)
Спеціальність _____ **054 - Соціологія** _____
(шифр і назва)
освітня програма _____ **Соціально-політичні та маркетингові дослідження** _____
(шифр і назва)
спеціалізація _____
(шифр і назва)
вид дисципліни _____ **вибіркова** _____
(обов'язкова / за вибором)
факультет _____ **соціологічний** _____

2024 / 2025 навчальний рік

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

Протокол від «26» червня 2024 року, протокол № 9

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 «07» червня 2024 року № 11

Завідувачка кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій _____

(підпис)

Ірина СОЛДАТЕНКО

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом (керівником проєктної групи) освітньо-професійної програми «Соціально-політичні та маркетингові дослідження»

Гарант освітньо-професійної програми

(керівник проєктної групи)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету

_____ назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна дисципліна

Протокол від «24» червня 2024 року № 8

Голова науково-методична комісія соціологічного факультету



(підпис)

(Юлія СОРОКА)

(ім'я та прізвище)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Практичний-маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки «Соціально-політичні та маркетингові дослідження» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності - 054 - Соціологія

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів уявлень про сутність практичний-маркетингу, а також вміння планувати, здійснювати і контролювати маркетингову комунікацію за допомогою інтернет ресурсів.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни. Для реалізації поставленої мети необхідне виконання таких завдань, як: досягти розуміння студентами, як будується маркетингові комунікації на практиці в інтернет; у яких відносинах знаходяться учасники комунікації під час здійснення маркетингових заходів в інтернет; які чинники впливають на ефективність маркетингову діяльність.

1.3. Кількість кредитів: 3 - д.в, 3- з.в

1.4. Загальна кількість годин - 90 - д.в, 90 - з.в

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
8-й	8-й
Лекції	
20 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	
20 год.	4 год.
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота, у тому числі	
50 год.	78 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 02 Здатність до управління часом і його планування
- ЗК 05 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
- ЗК 08 Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня та працювати в команді; комунікабельність та відкритість до діалогу
- ЗК 09 Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт; бути соціально відповідальним

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності

- СК 02 Здатність критично осмислювати проблеми у сфері журналістики та дотичні до них міждисциплінарні проблеми
- СК 05 Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки з питань журналістики, а також знання та пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються
- СК 07 Здатність забезпечувати та оцінювати стратегічний розвиток команди

Результати навчання

- РН 01 Приймати ефективні рішення з проблем журналістики, у тому числі в умовах багатокритеріальності, неповних чи суперечливих інформації та вимог; виявляти ініціативу та підприємливість, вміти виявляти та вирішувати проблеми в професійній діяльності
- РН 08 Використовувати передові знання і методики у процесі дослідження діяльності та створення нових медіаінституцій; вміти застосовувати знання сучасних інформаційних і комунікаційних технологій у професійній діяльності
- РН 10 Розробляти та реалізовувати інноваційні та дослідницькі проекти у сфері журналістики з урахуванням правових, соціальних, економічних і етичних аспектів
- РН 13 Уміти працювати в команді, бути комунікабельним, відкритим до діалогу, володіти культурою мовлення, вміти висловлювати й обґрунтовувати свою громадянську позицію
- РН 14 Уміти системно мислити, аналізувати комунікативний простір для виявлення ключових характеристик медіасистем різного рівня

- PH 15 Застосовувати набуті теоретичні базові та інструментальні знання для управління інформаційними процесами та розв'язання практичних завдань у галузі аудіовізуальних медіа та цифрової журналістики в умовах сучасного медіавиробництва, змістовно інтерпретувати отримані результати
- PH 17 Уміти діяти соціально відповідально та свідомо, бути здатним оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт
- PH 18 Набути навички самостійної роботи, демонструвати здатність до планування часу, володіти основами організаційного та комунікаційного менеджменту

Викладання дисципліни проводиться у дистанційному форматі у зв'язку з введенням воєнного стану в Україні відповідно до Указу Президента України від 24 лютого 2022 року № 64/2022 «Про введення воєнного стану в Україні», затвердженого Законом України № 2102-IX від 24.02.2022 р., Платформами дистанційного навчання є Zoom, Telegram і Google Apps.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1 Маркетинг в інформаційному суспільстві

Поняття маркетингу. Три хвили технологічного прогресу, які вплинули на бізнес в цілому, та на маркетингові стратегії. Web 1.0, Web 2.0, як технологія веб-сайтів, які інтегрують створений користувачами контент (UGC User Generated Content) та UX (User Experience). Web 3.0, як технологія семантичної мережі та штучного інтелекту, блокчейну, NFT. Семантична мережа (simantic web SW), семантичні метадані.

Метавсесвіт як телеприсутність у віртуальному середовищі. Способи взаємодії зі споживачами у Метавсесвіті. Бізнес у Метавсесвіті. Приклади маркетингових кампаній у Метавсесвіті. Маркетингова стратегія в Метавсесвіті. Масштаби електронної комерції. Інтернет середовище для маркетингу.

Тема 2 Загальна характеристика інтернет-маркетингу як сучасного прояву практичного маркетингу

Інтернет-маркетинг . Мета Інтернет-маркетинг у, завдання. Онлайн маркетинговий мікс. Стратегія Інтернет-маркетинг у щодо продукту. УТП. Програма як поослуга (SaaS) - продукт у вигляді програм для споживачів. Цілі ціноутворення, на основі використання, на основі користувача, на основі функцій. Стратегії Інтернет-маркетинг у щодо ціни: Freemium, єдина ставка тощо. Місця просування інтернет-бізнесу. Приклади онлайн-місць для бізнесу. Маркетплейс (онлайн-ринок) як сайт електронної комерції, який пропонує багато різних продуктів від багатьох різних продавців. Основні канали розповсюдження онлайн.

Бізнес-системи Інтернет-маркетинг у: B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), P2P (peer-to-peer). Omni-channel – підход. Основні особливості Інтернет-маркетинг у. Співвідношення Інтернет-маркетинг а та цифрового маркетинга. Види Інтернет-маркетинг у.

Тема 3. Стратегія практичного-маркетингу

Поняття стратегії. Створення спільної цінності. Місія, цілі, ціннісна пропозиція. Критерії переконливої ціннісної пропозиції. Типи цінностних пропозицій на онлайн платформах. Побудова клієнтської стратегії. Сегментація аудиторії як стратегія, яка ґрунтується на визначенні підгруп у цільовій аудиторії з метою надання більш адаптованих повідомлень і створення міцніших зв'язків. Роль поведінкових характеристик у сегментації. Цільова аудиторія. Клієнтський шлях та маркетингова воронка. «Клієнтський шлях» як основа Практичний-маркетингової стратегії. Маркетингова воронка в контексті веб-сторінки. Макет особистості, який надає уявлення про ідеального клієнта. Промоційні ініціативи як набір заходів, що допомагають просувати бізнес онлайн.

Тема 4 SMM – практичний 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 маркетингу в інтернеті

Пошукова оптимізації сайту: поняття, мета, завдання. SERP. Пошуковий запит та його типи. Семантичне ядро та методи його формування. Групування (кластеризація) запитів в рамках семантичного ядра. Підходи для формування структури сайту з метою затримання уваги споживача на сторінці та стимулювання потрібної для продавця дії. 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					
	усьог о	у тому числі					усьог о	у тому числі				
		л	п	ла б.	ін д.	с.р.		л	п	ла б.	ін д.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1 Маркетинг в інформаційному суспільстві	10	2	2			6	10					9
Тема 2 Загальна характеристика інтернет-маркетингу як сучасного прояву практичного маркетингу	14	4	4			6	10	1	1			9
Тема 3 Стратегія практичного-маркетингу	14	4	4			6	11	1	1			9
Тема 4 SMM – практичний маркетинг у соціальних мережах	10	2	2			6	13	1	2			9
Тема 5 Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу	10	2	2			6	13	1	2			9
Тема 6 SEO як інструмент маркетингу в інтернеті	10	2	2			6	1	1	1			9
Тема 7 Email-маркетинг	10	2	2			6	16	1	1			14
Тема 8 Контент-маркетинг	12	2	2			8	14	1	1			12

	90	20	20			50	90	4	8				78

4. Темі семінарських занять

4.1 Темі 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 як сучасного прояву практичного маркетингу	4
3	Тема 3 Стратегія практичного-маркетингу	4
4	Тема 4 SMM – практичний маркетинг у соціальних мережах	2
5	Тема 5 Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу	2
6	Тема 6 SEO як інструмент маркетингу в інтернеті	2
7	Тема 7 Email-маркетинг	2
8	Тема 8 Контент-маркетинг	2
	Разом	20

4.2 Темі 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 як сучасного прояву практичного маркетингу	
3	Тема 3 Стратегія практичного-маркетингу	1
4	Тема 4 SMM – практичний маркетинг у соціальних мережах	2
5	Тема 5 Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу	2
6	Тема 6 SEO як інструмент маркетингу в інтернеті	1
7	Тема 7 Email-маркетинг	1
8	Тема 8 Контент-маркетинг	
	Разом	8

5. Завдання для самостійної роботи

№	Види, зміст самостійної роботи	Кількість	Кількість
		сть	ість

з/ п		ГОДИН Д.В.	ГОДИН З.В.
1	Прочитати підручники та посібники: 1. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Практичний-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. http://shron1.chtyvo.org.ua/Lytovchenko_Iryna/Internet-marketynh.pdf 2. The 7 M's of Marketing. https://conardcreative.wordpress.com/2015/01/23/the-7-ms-of-marketing-the-first-m-market/ 3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван – ВГ «КМБУКС», 2018. – 208 с.Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними/ Адель Світвуд – Наш формат, 2019. – 152 с. 4. Смарт Р. Agile-маркетинг/ Роланд Смарт – Клуб Сімейного Дозвілля, 2019 – 275 с.	10	20
2	Ознайомлення з Практичний-маркетинг інструментами: Serpstat Google Trends Canva Business suite	10	10
3	Робота над завданнями та підготовка презентацій проєктів (1-4)	10	20
4	Підготовка до написання контрольної роботи	10	15
5	Підготовка залікового проєкту	10	13
	Разом	50	78

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 практичного характеру, спрямовані на поглиблене опрацювання навчального матеріалу, що сприяють отриманню практичних навичок та розвитку творчого мислення. Робота направлена на збудження інтересу до поставленого завдання, створення мотивації навчання, розвиток пізнавальної активності, комунікативних умінь та навичок.

– самостійна робота – поглиблене самостійне здобування знань (робота з інформаційними матеріалами, знайомство із комунікативними сервісами та використання спеціальних застосунків для управління комунікацією), удосконалення вмінь та навичок включає вивчення додаткових джерел інформації, застосування комунікативних технологій та презентацію отриманих результатів.

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, проводиться за допомогою питань за всім курсом, які надані у Google-form

Підсумковим контролем з навчальної дисципліни є залік. Залік виставляється на основі захисту залікового проекту.

Контрольні питання з курсу.

Питання за темами 1-4

1. Основні завдання Практичний-маркетингу
2. Види маркетингової комунікації, що характерні для інтернет
3. Які завдання виконує аналіз цільової аудиторії в Практичний-маркетингу?
4. Які завдання виконує аналіз конкурентів в Практичний-маркетингу?
5. Які пошукові системи використовують в Практичний-маркетингу та їх особливості?
6. Для яких бізнес-системи корисно використовувати Практичний-маркетинг?
7. Сутність Omni-channel підходу
8. Характеристика українських споживачів – інтернет-користувачів?
9. Які тенденції характерні для сучасного Практичний-маркетингу?
10. Головна мета стратегії Практичний-маркетингу
11. Чим характеризується успішна Практичний-маркетингова стратегія?
12. Етапи формування Практичний-маркетингової стратегії.
13. Основні принципи побудови Практичний-маркетингової стратегії

14. Які завдання Практичний-маркетингової стратегії вирішує інструмент «вірусне відео»
15. Які завдання Практичний-маркетингової стратегії вирішує інструмент «партнерські програми»
16. Які завдання Практичний-маркетингової стратегії вирішує інструмент «корисний контент»
17. Які завдання Практичний-маркетингової стратегії вирішує «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. Характеристики 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 Практичний-маркетинг.
31. Основні інструменти та майданчики Практичний-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 5-7

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 цілій
- 24.Інтернет-майданчики для конструювання landing page
- 25.Види електронний лист, що використовуються в Практичний-маркетингу.
- 26.Наведіть приклади тригерної розсилки електронних листів
- 27.Елементи електронного листа, що використовуються в Практичний-маркетингу
28. Роль прехедеру у електронному листі.
- 29.Особливості створення назви листа
- 30.Види контенту, що використовується в електронному листі

Теми рефератів

1. Завдання практичного маркетингу
2. Маркетингові комунікації
3. Аналіз цільової аудиторії в практичному маркетингу
4. Аналіз конкурентів практичному маркетингу
5. Роль практичного маркетингу у різних бізнес-системах
6. Характеристика українських споживачів
7. Які тенденції характерні для сучасного практичного маркетингу
8. Головна мета стратегії практичного маркетингу
9. стратегії
- 10.Основні принципи побудови стратегії практичного-маркетингу

9. Схема нарахування балів

9.1 Схема нарахування балів д/в

Поточний контроль та самостійна робота								Контрольна робота передбачена навчальним планом	Разом	екз	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	1			
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	екз	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	1			
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		10 – 14 балів
Незадовільно	Не зараховано	1 – 9 бали

Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті запитання.		0 балів
---	--	---------

Критерії оцінювання залікового проєкту:

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. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. URL <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>
2. Литовченко І., Піліпчук В. Практичний-маркетинг. Навчальний посібник – К. Центр учбов. літер., 2017 – 186 с.
3. 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
4. Шевченко Л. С. Стратегічний бізнес-консалтинг : навч. посіб. / Л. С. Шевченко. – Харків : Право, 2019. – 302 с
5. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро:Видавець ., 2019 - 240 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван – ВГ «КМБУКС», 2018. – 208 с.
7. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними/ Адель Світвуд – Наш формат, 2019. – 152 с.
8. Смарт Р. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу/ Роланд Смарт – Клуб Сімейного Дозвілля, 2019 – 275 с.
9. Мак-кі Р. Сторіноміка маркетинг у пострекламну епоху / Роберт Мак-кі –Vivat, 2019 – 270 с.

Допоміжна література

1. Рабей Н. Р., Тренди сучасного Практичний-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://websitesdepot.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.Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28%281%29_35
5. Литовченко І.Л. Практичний-маркетинг: Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2011.
6. Мозгова Г. В. Інструменти Практичний-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств // Ефективна економіка № 10, 2013 <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
7. 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 Практичний-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 «Практичний-маркетинг»
(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на

Заступник декана соціологічного факультету з навчальної роботи

_____ --
(підпис) (прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 2024 р.

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

_____ Юлія СОРОКА
(підпис) (прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 2024 р.

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Практичний маркетинг»
(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на

Заступник декана соціологічного факультету з навчальної роботи

(підпис) (прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 2024 р.

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

(підпис) Юлія СОРОКА
(прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 2024 р.

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Практичний маркетинг»

ТЕМА 1. МАРКЕТИНГ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Питання

1. Еволюція web та маркетинг
2. Можливості Web3.0 для маркетингу
3. Характеристика інтернет-користувачів

Завдання

1. Оберіть 2 бізнес-об'єкти з медіа-сфери (це може бути блоги, журнали, газети, TV-канали, Telegram-канали тощо).

Ці об'єкти:

- мають працювати в рамках однієї тематики (наприклад, бьюти, або спорт, або політика, або універсальні з поточними новинами і т.д)
- мають приблизно однакову за чисельністю аудиторію (наприклад, якщо у одного Telegram-каналу аудиторія 500 000, то у другого Telegram-каналу, який ви оберете, має бути схожа за чисельністю аудиторія, наприклад, 430 000, або 560 000
- мають інтернет-представництво (сайт, сторінку у соціальних мережах);

2. Вивчіть обрані об'єкти та опишіть унікальну торговельну пропозицію (УТП) кожного об'єкту.

Для опису використовуйте питання, які поставлені у матеріалах «Лекції 2» слайд 6.

Теми рефератів

- 1 Завдання практичного маркетингу
- 2 Маркетингові комунікації

Рекомендована література:

1. Alexander S. Gillis, Lauren Horwitz What is digital marketing?// <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/digital-marketing>
2. Web 3.0 Marketing: The Marketing Revolution And Its Impact// <https://popupsmart.com/blog/web-3-0-marketing>
3. Web 3 & Blockchain Predictions for 2023 And BeyondЯкі характеристики є особливістю інтернет-маркетингу? // <https://popupsmart.com/blog/web-3-blockchain-predictions>
4. What is Digital Marketing: The Ultimate Online Marketing Guide// <https://rockcontent.com/blog/what-is-digital-marketing/>
5. Online Marketing vs Digital Marketing: How They Differ// <https://www.back40design.com/blog/online-marketing-vs-digital-marketing/>

ТЕМА 2 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК СУЧАСНОГО ПРОЯВУ ПРАКТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Питання

1. Поняття інтернет-маркетингу
2. Онлайн-маркетинговий мікс. Характеристика елементів
3. Співвідношення цифрового маркетингу та інтернет-маркетингу
4. Види інтернет-маркетингу

Завдання

3. Оберіть 2 бізнес-об'єкти з медіа-сфери (це може бути блоги, журнали, газети, TV-канали, Telegram-канали тощо).

Ці об'єкти:

- мають працювати в рамках однієї тематики (наприклад, бьюти, або спорт, або політика, або універсальні з поточними новинами і т.д)
- мають приблизно однакову за чисельністю аудиторію (наприклад, якщо у одного Telegram-каналу аудиторія 500 000, то у другого Telegram-каналу, який ви оберете, має бути схожа за чисельністю аудиторія, наприклад, 430 000, або 560 000
- мають інтернет-представництво (сайт, сторінку у соціальних мережах);

4. Вивчіть обрані об'єкти та **опишіть цінову стратегію** кожного об'єкту.

Для опису використовуйте питання, які поставлені у матеріалах «Лекції 2» слайд 9.

Теми рефератів

- 1 Аналіз цільової аудиторії в практичному маркетингу
- 2 Аналіз конкурентів практичному маркетингу

Рекомендована література:

1. The 7 P's of Online Marketing Mix <https://engaiodigital.com/online-marketing-mix/>
2. Marketing Mix: Why Is Pricing the Most Important Pillar <https://prisync.com/blog/marketing-mix/>
3. [Will Morris](#) SEO vs SEM: Differences and Best Practices <https://www.elegantthemes.com/blog/wordpress/seo-vs-sem>
4. SEM: що це таке, різниця між SEM, SEO, SMO <https://lanet.click/sem-riznytsia-mizh-sem-seo-smo/>

ТЕМА 3. СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Питання

1. Сутність стратегії та її типи
2. Бізнес стратегія
3. Клієнтська стратегія
4. Інтернет-маркетингова стратегія

Завдання

Опишіть бізнес-стратегію об'єктів (обраних вами в Завданні 1):

- місію (якщо компанія її не вказала, то спробуйте її сформулювати самостійно на основі аналізу об'єктів, який ви зробили в попередньому завданні);
- організаційні цілі;
- ціннісні пропозиції;

Вирішити цю задачу допоможуть матеріали лекції 3 (слайди 7-16).

Теми рефератів

Роль практичного маркетингу у різних бізнес-системах
Аналіз цільової аудиторії в практичному маркетингу

Аналіз конкурентів практичному маркетингу

Рекомендована література:

1. Dave Chaffey The difference between paid owned and earned media
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/>
2. Digital Marketing Strategy
<https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-strategy>

ТЕМА 4 SMM – МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Питання

1. Загальний огляд соціальних платформ та української аудиторії
2. Поняття, задачі, напрями SMM
3. Специфіка маркетингу в соціальних мережах (на прикладі Tik-Tok)

Завдання

Опишіть клієнтську стратегію об'єктів (обраних вами бізнес-об'єктів):

- визначте, яка стратегія сегментації більше підходить до **онлайн-**аудиторії цих об'єктів та виділіть сегменти аудиторії.

Теми рефератів

Роль практичного маркетингу у різних бізнес-системах

Характеристика українських споживачів

Які тенденції характерні для сучасного практичного маркетингу

Рекомендована література:

1. Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів
ПОСІБНИК
https://www.researchgate.net/publication/353935303_Svidka_SMM-dopomoga_ak_vikoristovuvati_socialni_merezi_dla_rozvitku_organizacii_ta

[osobistogo brendu TOP 12 porad vid ekspertiv POSIBNIK#fullTextFileContent](#)

2. DIGITAL 2023: UKRAINE <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine>
3. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons By ADAM HAYES <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

ТЕМА 5. КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Питання

1. Поняття, цілі, завдання
2. Види контекстної реклами
3. Системи для розміщення контекстної реклами та фактори, що визначають їх вибір
4. Алгоритм роботи із запуску контекстної реклами
5. Переваги та недоліки контекстної реклами

Завдання

Опишіть узагальнену особистість клієнта для кожного виділеного вами сегменту за допомогою відповідей на питання, які знаходяться у матеріалах «Лекції 3» слайді 25.

Серед всіх особистостей (сегментів) оберіть цільову аудиторію, тобто ту, на яку в першу чергу потрібно спрямувати маркетингові зусилля. Поясніть свій вибір.

Теми рефератів

Головна мета стратегії практичного маркетингу
 Інтернет як інструмент практичного маркетингу
 Основні принципи побудови стратегії практичного-маркетингу

Рекомендована література:

1. An Introductory Guide to PPC// https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13204615-pdf/docs/introductory_guide_to_ppc.pdf
2. Pay Per Click 1 - [Tutorialspoint](#)

ТЕМА 6 SEO ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Питання

1. Пошукова оптимізації сайту: поняття, мета, завдання
2. Типи пошукових запитів. Семантичне ядро
3. Внутрішня та зовнішня оптимізація

Завдання

Опишіть інтернет-маркетингову стратегію об'єктів (обраних вами в Завданні 1):

- Які промоційні ініціативи були здійсненні цими об'єктами?
Вирішити цю задачу допоможуть матеріали лекції 3 (слайди 27-33).

Теми рефератів

Головна мета стратегії практичного маркетингу
Інтернет як інструмент практичного маркетингу
Основні принципи побудови стратегії практичного-маркетингу

Рекомендована література:

1. Що таке SEO просування сайтів: SEO оптимізація сайту покроково/
<http://surl.li/gokjv>
2. Що таке SEO і чому це важливо: пояснюємо простою мовою//
<https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo/>
3. SEO оптимізація сайту самостійно // <https://ideadigital.agency/blog/seo-optimizacziya-sajtu-samostiino/>

ТЕМА 7. EMAIL-МАРКЕТИНГ

Питання

1. Поняття, задачі Email-маркетингу
2. Формування бази передплатників
3. Види електронних листів

4. Вимоги та структура Email

Завдання

Опишіть інтернет-маркетингову стратегію об'єктів (обраних вами):

- Які типи публікацій були задіяні та у якому співвідношенні?
- Які канали розповсюдження інформації використані?

Вирішити цю задачу допоможуть матеріали лекції 3 (слайди 27-33).

Завдання

Використовуючи метод мозкового штурму:

- зберіть ключові слова (на основі пошукових запитів користувачів про ваші бізнес-об'єкти) з урахуванням сленгових слів, транслітерації, синонімів (не менше 50 слів), які ляжуть в основу контекстної реклами Лекції 5 (слайді 33);
- розберіть ключові слова на групи (не менше 5 груп). Самостійно визначте за яким принципом ви будете виділяти групи. Можете використовувати принципи, що запропоновані в Лекції 5 (слайді 35), а можете запропонувати щось своє.
- складіть список мінус-слів, які важливо вказати при запуску контекстної реклами про ваші бізнес-об'єкти (не менш 20 слів) Лекції 5 (слайді 34)

Теми рефератів

Головна мета стратегії практичного маркетингу

Інтернет як інструмент практичного маркетингу

Основні принципи побудови стратегії практичного-маркетингу

Рекомендована література:

Ірина Костюченко Копірайтинг в алгоритмах, 2021

Email Marketing Success

https://www.academia.edu/41505948/Email_Marketing_Success

Jacquelyn Thomas, Chaoqun Chen, Dawn Iacobucc Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion//

https://www.researchgate.net/publication/360850199_Email_Marketing_as_a_Tool_for_Strategic_Persuasion

ТЕМА 8. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Питання

1. Поняття, цілі, складові контент-маркетингу
2. Етапи контент-маркетингу
3. Види контенту

Завдання

Використовуючи метод мозкового штурму:

- зберіть ключові слова (на основі пошукових запитів користувачів про ваші бізнес-об'єкти) з урахуванням сленгових слів, транслітерації, синонімів (не менше 50 слів), які ляжуть в основу контекстної реклами Лекції 5 (слайді 33);
- розберіть ключові слова на групи (не менше 5 груп). Самостійно визначте за яким принципом ви будете виділяти групи. Можете використовувати принципи, що запропоновані в Лекції 5 (слайді 35), а можете запропонувати щось своє.
- складіть список мінус-слів, які важливо вказати при запуску контекстної реклами про ваші бізнес-об'єкти (не менш 20 слів) Лекції 5 (слайді 34)

Теми рефератів

Головна мета стратегії практичного маркетингу

Інтернет як інструмент практичного маркетингу

Основні принципи побудови стратегії практичного-маркетингу

Рекомендована література:

1. Литовченко І., Піліпчук В. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К. Центр учбов. літер., 2017 – 186 с.
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. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван – ВГ «КМБУКС», 2018. – 208 с.

3. ПРИКЛАД ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті
2. Найпоширеніші послуги Internet.
3. Поняття і концепції Інтернет-маркетингу.
4. Специфіка комплексу Інтернет-маркетингу
5. Основні тренди розвитку Інтернет-маркетингу
6. Цільова аудиторія і важливість її визначення
7. Класифікація аудиторії Інтернету
8. Принципи пошуку маркетингової інформації
9. Маркетингові дослідження у мережі Інтернет
10. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів
11. Пошукове просування сайту
12. Структура аккаунту Google Ads
13. Створення оголошення Google Ads
14. Створення рекламних кампаній Google Ads
15. Види та статистика соціальних мереж
16. Види спільнот у соціальних мереж. Сторінка груп
17. Методи природнього приросту
18. Принципи роботи ремаркетингу
19. Семантическая оптимізація сайту
20. Технічна оптимізація сайту
21. Структурна оптимізація сайту
22. Робота з біржами посилань

4. ПРИКЛАД ПИТАНЬ ДЛЯ ЕКЗАМЕНУ

Контрольні питання з курсу.

Питання за темами 1-4

33. Основні завдання інтернет-маркетингу
34. Види маркетингової комунікації, що характерні для інтернет
35. Які завдання виконує аналіз цільової аудиторії в інтернет-маркетингу?
36. Які завдання виконує аналіз конкурентів в інтернет-маркетингу?
37. Які пошукові системи використовують в інтернет-маркетингу та їх особливості?
38. Для яких бізнес-системи корисно використовувати інтернет-маркетинг?
39. Сутність Omni-channel підходу
40. Характеристика українських споживачів – інтернет-користувачів?
41. Які тенденції характерні для сучасного інтернет-маркетингу?
42. Головна мета стратегії інтернет-маркетингу
43. Чим характеризується успішна інтернет-маркетингова стратегія?
44. Етапи формування інтернет-маркетингової стратегії.
45. Основні принципи побудови інтернет-маркетингової стратегії
46. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує інструмент «вірусне відео»
47. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує інструмент «партнерські програми»
48. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує інструмент «корисний контент»
49. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує «landing page»?
50. Що таке SMM?
51. Які інструменти допомагають створювати та розповсюджувати рекламу в соціальних мережах?
52. Особливості контенту у соціальних мережах, що сприяє залученню аудиторії?
53. Що таке таргетована реклама в соціальних мережах?
54. Що таке вірусний контент?
55. Характеристики популярних в Україні соціальних мереж?
56. Оголошення в соціальних мережах у системі механік конкурсів і акцій?
57. Характеристика української аудиторії Instagram.?
58. Що об'єднує соціальні мережі Instagram, Pinterest, Youtube, Facebook?
59. Характеристика вірусного контенту
60. Концепція взаємодії як основа маркетингу в інформаційному суспільстві.
61. Комплекс-маркетингу та його трансформація в digital
62. Співвідношення понять електронний маркетинг та інтернет-маркетинг.
63. Основні інструменти та майданчики інтернет-маркетингу.

64.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 5-7

- 31.Характеристика учасників контекстної реклами.
- 32.Особливості тематична контекстної реклами
- 33.Види контекстної реклами за технологією показу
- 34.Особливості взаємодії користувача з контекстною рекламу, що має назву «Оголошення-заставки»
- 35.Особливості контекстної реклами, що має назву «Товарні оголошення»
- 36.Механізм вибору цільової аудиторії для контекстної реклами.
- 37.Вибір ставок у контекстній рекламній
- 38.Недоліки контекстної реклами.
- 39.Який формат контекстної відеореклами, розроблений спеціально для мобільних пристроїв
- 40.Що таке SEO?
- 41.Роль процесу нарощування природних посилань на сайт у системі пошукового просування
- 42.Характеристика внутрішніх та зовнішні чинники пошукового просування?
- 43.Опишіть геозалежні пошукові запити
- 44.Особливості назви посадкової сторінки для ефективно просування у пошукової системі?
- 45.Що таке SERP?
- 46.Що таке внутрішня оптимізація сайту?
- 47.Що таке профіль посилань?
- 48.Що таке песимізація сайту ?
- 49.Що відноситься до чинників зовнішньої оптимізації сайту?
- 50.Що таке Email маркетинг?
- 51.Особливості сторінок захоплення контактів
- 52.Характеристика squeeze page
- 53.Що таке конверсія та її відмінності в залежності від маркетингових цілій
- 54.Інтернет-майданчики для конструювання landing page
- 55.Види електронний лист, що використовуються в інтернет-маркетингу.
- 56.Наведіть приклади тригерної розсилки електронних листів
- 57.Елементи електронного листа, що використовуються в інтернет-маркетингу
58. Роль прехедеру у електронному листі.
- 59.Особливості створення назви листа
- 60.Види контенту, що використовується в електронному листі

5. ПРИКЛАД ЗАВДАНЬ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

ЗАВДАННЯ 1

Уявіть, що представник одного з бізнес-об'єктів, якій ви вивчали протягом семестру, запропонував вам підготувати контент-план для публікацій з метою просування в соціальних мережах у рамках інтернет-маркетингової стратегії.

Використовуючи знання про УТП, ціннісну пропозицію, цільову аудиторію, канали просування, типи та форми публікацій вашого бізнес-об'єкту підготуйте контент-план для публікацій у соціальних мережах на термін 7-10 днів.

Для створення контент-плану:

1. Визначте **соціальну мережу** для якої ви будете готувати контент-план. Обґрунтуйте доцільність використання цієї мережі для комунікації з вашою ЦА
2. Визначте конкретні **дати** для вашого контент-плану та **час** публікацій.
3. Визначте **кількість та частоту** публікацій на день/ тиждень/ весь термін. Обґрунтуйте достатність визначеної вами кількості та частоти для вашої ЦА
4. Визначте співвідношення публікацій за **типом** (інформаційні, розважальні, комерційні, соціальні) та за **форматом** (текстові, візуальні, аудіальні, аудіовізуальні) у вашому контент-плані
5. **Визначте теми публікацій та створіть публікації** виходячи із визначеної кількості та формату. При створенні публікацій врахуйте УТП, ціннісну пропозицію, цільову аудиторію

Для кожного посту підберіть **хештегі**. Обґрунтуйте вибір хештегів

ЗАВДАННЯ 2

Створіть рекламні оголошення для просування кожного з ваших бізнес-об'єктів в

1. соціальних мережах (за основу можете взяти ту соціальну платформу, на якій вони вже присутні, або запропонуйте своє бачення можливої соціальної платформи просування). Тип публікації оберіть із Лекцій. Оголошення має мати текст та зображення, що посилює його сприйняття.
2. пошуковій мережі, використовуючи ключові слова для створення оголошення, які ви зібрали.

При створенні рекламних оголошення **обов'язково врахуйте**: УТП, бізнес, клієнтську та маркетингову стратегії, які ви описали в Завданнях 1-4.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ

Оцінювання відповідей на теоретичні питання та виконання практичних завдань на семінарських заняттях, виконання практичних завдань в межах самостійної роботи студентів

Схема нарахування балів д/в

Поточний контроль та самостійна робота								Контрольна робота передбачена навчальним планом	Разом	залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	1+1			
10		10		10		10		10+10	60	40	100

Схема нарахування балів з/в

Поточний контроль та самостійна робота								Контрольна робота передбачена навчальним планом	Разом	залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	1+1			
10		10		10		10		10+10	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	9 – 10 балів
Добре		7 – 8 балів
Задовільно		5 – 6 балів
Незадовільно	Не зараховано	1 – 4 бали
Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті запитання.		0 балів

Критерії оцінювання залікового проєкту:

<i>Відмінно</i> 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.
<i>Добре</i> 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.
<i>Задовільно</i> 20 - 27 бали	Виконане студентом завдання характеризується неповним, поверхневим та незмістовним розв'язанням поставлених завдань; ігноруванням деяких дій, операцій, процесів вказаних в завданні. .
<i>Незадовільно</i> 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 (курсова робота)	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70 – 89	добре	
50 – 69	задовільно	
1– 49	незадовільно	не зараховано