

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Директор ВННІЕ ЗУНУ



Борис ПОГРІЩУК

“ 31 ”

08 2023 року

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В.о. проєктора з науково-педагогічної роботи ЗУНУ



Доктор ОСТРОВЕРХОВ

08

2023 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

з дисципліни «Інтернет-маркетинг»

Ступінь вищої освіти: бакалавр

Галузь знань : 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність : 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма: «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Кафедра економіки, обліку та оподаткування

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПЗ (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екз. (сем.)
Денна	3	5	28	28	3	8	83	150	-	5
Заочна	3	5	8	4	-	-	138	150	-	5

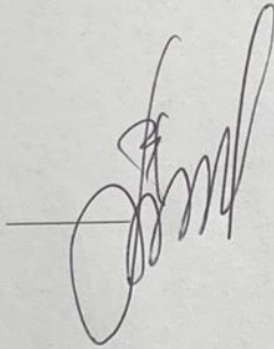
*31.08.2023*

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань: 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», затверджено Вченою радою ЗУНУ (протокол № 9 від 26.05.2021 р.).

Робочу програму склала к.е.н., доцент кафедри економіки, обліку та оподаткування ВННІЕ ЗУНУ Олена ЦІХАНОВСЬКА.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки, обліку та оподаткування, ВННІЕ ЗУНУ, протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

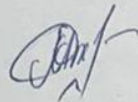
Завідувач кафедри, к.е.н., доцент



Віктор ПИЛЯВЕЦЬ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 076 Підприємництво та торгівля, протокол № 9 від 30.08.23 р.

Голова групи  
забезпечення спеціальності  
076 Підприємництва та торгівлі,  
д.е.н., професор



Ольга СОБКО

## СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «Інтернет-маркетинг»

#### 1.ОПИС ДИСЦИПЛІНИ «Інтернет-маркетинг»

Дисципліна «Бізнес-аналітика»		Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів відповідних ECTS	5	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Статус дисципліни професійна підготовка Мова навчання українська
Кількість залікових модулів	4	Спеціальність: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»	Рік підготовки : Денна – 3 Заочна – 3 Семестр Денна – 5 Заочна – 5
Кількість змістових модулів - 2		Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: Денна – 28 год. Заочна – 8 год. Практичні заняття: Денна – 28 год. Заочна – 4 год.
Загальна кількість годин Денна - 150 Заочна - 150			Самостійна робота: Денна – 83 год.(т.ч. тренінг 8 год.) Заочна – 138 год. Індивідуальна робота (КПЗ): Денна – 3 Заочна – -
Тижневих годин – 10,7 год., з них аудиторних – 4 год.			Вид підсумкового контролю - Денна - іспит Заочна - іспит

## **2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»**

### **2.1. Мета вивчення дисципліни**

Програма та тематичний план дисципліни орієнтовані на формування у майбутніх фахівців системи спеціальних знань, професійних навичок та компетенцій, необхідних для організації ефективної діяльності, а також просування компаній та продуктів через Інтернет та інтернет канали. Після повного опанування навчальної дисципліни студент повинен оволодіти теоретичними і базовими знаннями, засвоїти основні положення комп'ютерних технологій у маркетинговій діяльності підприємств, навчитись вирішувати питання, пов'язані із розумінням особливостей інтернету і специфіки здійснення маркетингових заходів у мережі, закріпити теоретичні знання шляхом виконання розрахункових і ситуаційних вправ. Дисципліна „Інтернет-маркетинг” вивчається у безпосередньому зв'язку з основними методологічними і організаційно-економічними положеннями теорій маркетингу, менеджменту, комунікацій, економіки підприємств, логістики, психології, соціології, інформатики, комп'ютерної техніки, а також з іншими дисциплінами, важливими для підготовки фахівців з комерційної діяльності та логістики.

### **2.2 Завдання вивчення дисципліни**

Завдання вивчення дисципліни - сформувані базові знання з теорії інтернет-маркетингу; ознайомити з принципами інтернет-маркетингу – інформаційного, аналітичного та методологічного супроводу підприємницької діяльності в мережі інтернет; розвинути навички роботи з маркетинговими базами даних в інтернет та навчити ефективно використовувати отриману інформацію; допомогти у формуванні самостійного мислення при виборі методів просування підприємства через інтернет канали; забезпечити студентів необхідними знаннями у сфері планування маркетингової діяльності за допомогою інтернет каналів; допомогти набуті вмінь та навичок самостійної розробки та проектування діяльності у сфері інтернет маркетингу; навчити використовувати глобальний інформаційний простір задля пошуку потрібної інформації, розміщення власної інформації через інтернет канали та розв'язання маркетингових завдань з їх допомогою.

### **2.3. Найменування та опис компетентностей формування котрих забезпечує вивчення дисципліни**

Вивчення дисципліни спрямоване на формування таких спеціальних (фахових) компетентностей як:

Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

### **2.4. Передумови для вивчення дисципліни.**

Передумовою вивчення дисципліни «Інтернет-маркетинг» є засвоєння дисциплін: «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Макроекономіка», «Мікроекономіка». Набуті знання та вміння використовуються при подальшому вивченні дисциплін професійної підготовки.

### **2.5. Результати навчання.**

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких результатів навчання:

Вміти застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

### **3. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ”**

#### **Змістовий модуль 1. Інтернет-маркетинг в сучасних умовах**

##### **Тема 1. Інтернет-маркетинг**

###### **Основні питання теми:**

Роль Інтернет в сучасному суспільстві. Основні типи користувачів Інтернет. Сегментація аудиторії Інтернет.

Поняття Інтернет-маркетингу. Цілі, завдання, особливості та основні підходи Інтернет маркетингу. Специфіка заходів Інтернет-маркетингу в Україні.

##### **Тема 2. Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі**

###### **Основні питання теми:**

Методика маркетингових досліджень у віртуальній економіці. Анкетування в Інтернеті. Класифікація аудиторії Інтернету. Принципи пошуку маркетингової інформації.

Маркетингові дослідження у мережі Інтернет. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів. Національна аудиторія Інтернет. Характеристика маркетингових Інтернет-агенств на віртуальному ринку України.

Література: 1,2,3, 7,8.

##### **Тема 3. Цільова аудиторія підприємства в інтернеті**

###### **Основні питання теми:**

Основні тренди розвитку Інтернет-маркетингу. Цільова аудиторія і важливість її визначення.

Класифікація аудиторії Інтернету.

##### **Тема 4. Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу**

###### **Основні питання теми:**

Принципи стратегічного планування в Інтернеті. Переваги Інтернет-послуг.

Інтернет-стратегії підприємства. Типи інтернет-стратегій.

#### **Змістовий модуль 2. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій в Інтернет**

##### **Тема 5. Маркетингова товарна політика в інтернеті**

###### **Основні питання теми:**

Інтернет-маркетинг матеріальних товарів. Інтернет-маркетинг інформаційних продуктів. Торгівельна марка в Інтернеті.

Вибір імені домену. Популярність інтернет-марки. Кредит довіри торговельної інтернет-марки.

Оцінювання наявної компанії веб-засобами.

Матриця залученості товару і торговельних марок до мережі Інтернет

##### **Тема 6. Маркетингово цінова політика в Інтернеті**

###### **Основні питання теми:**

Специфіка ціноутворення в Інтернеті. Інструменти ціноутворення. Тенденції руху онлайн-аукціонів. Аукціон без оголошення заявок.

Онлайн-орендні ринки. Групове ціноутворення. Управління доходом. Продаж товарів на українських сайтах-аукціонах.

##### **Тема 7. Маркетингова комунікаційна політика в Інтернеті**

###### **Основні питання теми:**

Комплекс Інтернет-комунікацій. Інтернет-реклама. Специфічні форми комунікації в Інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація і віртуальні співтовариства.

Ефективність реклами в Інтернеті. Визначення цілей та постановка завдань рекламної кампанії. Вибір рекламних каналів. Пілотне розміщення: тестування рекламного каналу.

Поняття контекстної реклами та її види. Класифікація банерної реклами та банерів

Комплексний метод оцінки ефективних рішень у рекламній діяльності.

##### **Тема 8. Основи веб-аналітики в системі Інтернет-маркетингу**

###### **Основні питання теми:**

Види сайтів. Функції веб-ресурсів та особливості їх побудови. Цілі веб-сайтів. Процес розробки веб-сайту. Трафік сайту. Джерела трафіку. Показники ефективності роботи сайтів.

#### 4. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ “ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ”

##### 4.1. Денна форма навчання

Номер та назва теми	Кількість годин					
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота	Тренінг, КПЗ	Контрольні заходи
Змістовний модуль 1. Інтернет-маркетинг в сучасних умовах						
Тема 1. Інтернет-маркетинг	2	2	10	1	4	Поточне опитування
Тема 2. Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі	3	3	10			
Тема 3. Цільова аудиторія підприємства в Інтернеті	3	3	10			
Тема 4. Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу	3	3	13			
Змістовний модуль 2. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті						
Тема 5. Маркетингова товарна політика в Інтернеті	4	4	10	1	4	Поточне опитування
Тема 6. Маркетингово цінова політика в Інтернеті	4	4	10			
Тема 7. Маркетингова комунікаційна політика в Інтернеті	3	3	10	1		
Тема 8. Основи веб-аналітики в системі Інтернет-маркетингу	3	3	10			
Разом:	28	28	83	3	8	

## 4.2. Заочна форма навчання

Номер та назва теми			
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 1. Інтернет-маркетинг	1	-	18
Тема 2. Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі	1	-	18
Тема 3. Цільова аудиторія підприємства в Інтернеті	1	-	16
Тема 4. Стратегічні рішення в Інтернет-маркетингу	1	-	18
Тема 5. Маркетингова товарна політика в Інтернеті	1	1	18
Тема 6. Маркетингово цінова політика в Інтернеті	1	1	16
Тема 7. Маркетингова комунікаційна політика в Інтернеті	1	1	18
Тема 8. Основи веб-аналітики в системі Інтернет-маркетингу	1	1	16
Разом:	8	4	138

## 5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### 5.1. Денна форма навчання

#### Практичне заняття 1

**Тема:** Інтернет-маркетинг

**Мета:** вивчити сутність інтернет-маркетингу; основні задачі, функції, особливості інтернет-аудиторії України.

**Питання для обговорення:**

1. Роль Інтернет в сучасному суспільстві.
2. Основні типи користувачів Інтернет.
3. Сегментація аудиторії Інтернет.
4. Поняття Інтернет-маркетингу.
5. Цілі, завдання, особливості та основні підходи Інтернет-маркетингу.
6. Специфіка заходів Інтернет-маркетингу в Україні.

**Дискусійне обговорення** особливостей та основних підходів Інтернет-маркетингу.

#### Практичне заняття 2

**Тема:** Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі

**Мета:** ознайомитись із методикою маркетингових досліджень у віртуальній економіці, навчитись здійснювати маркетингові дослідження у мережі Інтернет.

**Питання для обговорення:**

1. Методика маркетингових досліджень у віртуальній економіці.
2. Анкетування в Інтернеті.

- 3.Класифікація аудиторії Інтернету.
  - 4.Принципи пошуку маркетингової інформації.
  - 5.Маркетингові дослідження у мережі Інтернет.
  - 6.Методика маркетингового аналізу веб-сайтів.
  - 7.Національна аудиторія Інтернет.
  - 8.Характеристика маркетингових Інтернет-агенств на віртуальному ринку України.
- Дискусійне обговорення** методики маркетингового аналізу веб-сайтів.

### Практичне заняття 3

#### **Тема:Цільова аудиторія підприємства в інтернеті**

**Мета:** навчитись визначати цільову аудиторію для вибору соцмереж для ведення бізнесу, вміти використовувати інструменти просування в соціальних мережах Instagram, LinkedIn, Facebook, Youtube.

#### **Питання для обговорення:**

- 1.Основні тренди розвитку Інтернет-маркетингу.
- 2.Цільова аудиторія і важливість її визначення.
- 3.Класифікація аудиторії Інтернету.

**Дискусійне обговорення** пов'язане із питанням основних трендів розвитку Інтернет-маркетингу.

### Практичне заняття 4,5

Тема: Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу

Мета: ознайомитись із принципами стратегічного планування в Інтернеті, типами інтернет-стратегій.

Питання для обговорення:

- 1.Принципи стратегічного планування в Інтернеті.
- 2.Переваги Інтернет-послуг.
- 3.Інтернет-стратегії підприємства.
- 4.Типи інтернет-стратегій.

**Дискусійне обговорення** пов'язане із принципами стратегічного планування в Інтернеті.

### Практичне заняття 6,7

#### **Тема: Маркетингова товарна політика в інтернеті**

**Мета:** ознайомитись із особливостями Інтернет-маркетингу матеріальних товарів та інформаційних продуктів, специфікою залученості товару і торгівельних марок до мережі Інтернет.

#### **Питання для обговорення:**

- 1.Інтернет-маркетинг матеріальних товарів.
- 2.Інтернет-маркетинг інформаційних продуктів.
- 3.Торгівельна марка в Інтернеті.
- 4.Вибір імені домену.
- 5.Популярність інтернет-марки.
- 6.Кредит довіри торгівельної інтернет-марки.
- 7.Оцінювання наявної компанії веб-засобами.
- 8.Матриця залученості товару і торгівельних марок до мережі Інтернет

**Дискусійне обговорення** пов'язане із проблемами залученості товару і торгівельних марок до мережі Інтернет.



## **Практичне заняття 8,9**

### **Тема: Маркетингова цінова політика в Інтернеті**

**Мета:** ознайомитись із специфікою ціноутворення в Інтернеті, основними інструментами ціноутворення та методикою проведення аукціонів.

#### **Питання для обговорення:**

1. Специфіка ціноутворення в Інтернеті.
2. Інструменти ціноутворення.
3. Тенденції руху онлайн-аукціонів.
4. Аукціон без оголошення заявок.
5. Онлайн-орендні ринки.
6. Групове ціноутворення.
7. Продаж товарів на українських сайтах-аукціонах.

**Дискусійне обговорення** пов'язане із проблемами вибору основних інструментів ціноутворення та методикою проведення аукціонів.

## **Практичне заняття 10,11,12**

### **Тема: Маркетингова комунікаційна політика в Інтернеті**

**Мета:** навчитися визначати ефективність інтернет-реклами, здійснювати класифікацію банерної реклами та банерів.

#### **Питання для обговорення:**

1. Комплекс Інтернет-комунікацій.
2. Інтернет-реклама.
3. Специфічні форми комунікації в Інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація і віртуальні співтовариства.
4. Ефективність реклами в Інтернеті.
5. Визначення цілей та постановка завдань рекламної кампанії.
6. Вибір рекламних каналів. Пілотне розміщення: тестування рекламного каналу.
7. Поняття контекстної реклами та її види. Класифікація банерної реклами та банерів.
8. Комплексний метод оцінки ефективних рішень у рекламній діяльності.

**Дискусійне обговорення** пов'язане із проблемами визначення ефективності реклами в Інтернеті.

## **Практичне заняття 13,14**

### **Тема: Основи веб-аналітики в системі Інтернет-маркетингу**

**Мета:** ознайомитись із видами сайтів, їх функціями, особливостями, аналітикою, навчитись визначати показники ефективності роботи сайтів

#### **Питання для обговорення:**

1. Види сайтів.
2. Функції веб-ресурсів та особливості їх побудови.
3. Цілі веб-сайтів.
4. Процес розробки веб-сайту.
5. Трафік сайту. Джерела трафіку.
6. Показники ефективності роботи сайтів.

**Дискусійне обговорення** пов'язане із проблемою визначення показників ефективності роботи сайтів.

## **5.2. Заочна форма навчання**

### **Практичне заняття 1**

#### **Тема: Маркетингова товарна політика в інтернеті**

**Мета:** ознайомитись із особливостями Інтернет-маркетингу матеріальних товарів та

інформаційних продуктів, специфікою залученості товару і торгівельних марок до мережі Інтернет.

**Питання для обговорення:**

1. Інтернет-маркетинг матеріальних товарів.
2. Інтернет-маркетинг інформаційних продуктів.
3. Торгівельна марка в Інтернеті.
4. Вибір імені домену.
5. Популярність інтернет-марки.
6. Кредит довіри торгівельної інтернет-марки.
7. Оцінювання наявної компанії веб-засобами.
8. Матриця залученості товару і торгівельних марок до мережі Інтернет

**Дискусійне обговорення** пов'язане із проблемами залученості товару і торгівельних марок до мережі Інтернет.

**Практичне заняття 2**

Тема: Маркетингова комунікаційна політика в Інтернеті

Мета: навчитися визначати ефективність інтернет-реклами, здійснювати класифікацію банерної реклами та банерів.

Питання для обговорення:

1. Комплекс Інтернет-комунікацій.
2. Інтернет-реклама.
3. Специфічні форми комунікації в Інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація і віртуальні співтовариства.
4. Ефективність реклами в Інтернеті.
5. Визначення цілей та постановка завдань рекламної кампанії.
6. Вибір рекламних каналів. Пілотне розміщення: тестування рекламного каналу.
7. Поняття контекстної реклами та її види. Класифікація банерної реклами та банерів.
8. Комплексний метод оцінки ефективних рішень у рекламній діяльності.

**Дискусійне обговорення** пов'язане із проблемами визначення ефективності реклами в Інтернеті.

**6. КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

Комплексне практичне індивідуальне завдання (КПЗ) з дисципліни "Інтернет-маркетинг" виконується самостійно кожним студентом відповідно до його варіанту. КПЗ охоплює усі основні теми дисципліни. Метою виконання КПЗ є вміння застосовувати системний підхід до здійснення маркетингової діяльності підприємства. КПЗ оформляється у відповідності зі встановленими вимогами. При виконанні КПЗ студент може використовувати комп'ютерну техніку. Оцінюється за 100 бальною шкалою, і складає 30 % підсумкового бала дисципліни. Виконання КПЗ є одним з обов'язкових складових модулів залікового кредиту дисципліни.

Для виконання комплексного практичного індивідуального завдання студентам пропонуються наступні теми:

Назви складових КПЗ та їх зміст	
1	<b>Тема: Маркетинг в соціальних мережах</b> <b>Мета:</b> навчитись визначати цільову аудиторію для вибору соцмереж для ведення бізнесу, вміти використовувати інструменти просування в соціальних мережах Instagram, LinkedIn, Facebook, Youtube.
2	<b>Тема: Веб-сайт: види, функції, особливості, аналітика</b> <b>Мета:</b> ознайомитись із видами сайтів, їх функціями, особливостями, аналітикою, навчитись визначати показники ефективності роботи сайтів.
3	<b>Тема: Маркетингова комунікаційна політика в Інтернеті</b> <b>Мета:</b> навчитися визначати ефективність інтернет-реклами, здійснювати класифікацію банерної реклами та банерів.

### 7. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

№ з/п	Назва теми	Години	
		Денна	Заочна
1	Поняття контент-маркетингу та контенту. Різновиди контенту. – огляд основної та додаткової літератури; – розгляд контрольних запитань	10	18
2	Інтернет маркетинг у системі продажів підприємства. – огляд основної та додаткової літератури; – розгляд контрольних запитань	10	18
3	Основи медіапланування в інтернет-маркетингу. SMM KPI. – огляд основної та додаткової літератури; – розгляд контрольних запитань	10	18
4	Інструменти просування в соціальних мережах Instagram, LinkedIn, Facebook, Youtube – огляд основної та додаткової літератури; – розгляд контрольних запитань	12	16
5	Цілі веб-сайтів. Процес розробки веб-сайту. – огляд основної та додаткової літератури; – розгляд контрольних запитань	10	18
6	– огляд основної та додаткової літератури; – розгляд контрольних запитань	11	16
7	. Ефективність інтернет-реклами. Принципи пошукової реклами. – огляд основної та додаткової літератури; – розгляд контрольних запитань	10	18
8	Вплив омніканальності маркетингу на маркетингове стратегічне планування. Збір статистики онлайн та офлайн. – огляд основної та додаткової літератури; – розгляд контрольних запитань	10	16
	<b>Разом</b>	83	138

### Тренінг з дисципліни (8 год)

**Тема: Маркетингова комунікаційна політика в Інтернеті**

**Мета:** навчитися визначати ефективність інтернет-реклами, здійснювати класифікацію банерної реклами та банерів.

**Порядок проведення тренінгу:**

Отримання студентами завдання на розробку банерної реклами.

Процес розробки банерної реклами та банерів.

Ознайомлення із поняттям контекстної реклами та її видами.

Аналіз ефективності інтернет-реклами.

Підведення підсумків виконаної роботи.

## 8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У навчальному процесі застосовуються: лекції; практичні та індивідуальні заняття, групова робота, виконання самостійної роботи, а також метод опитування, тестування.

## 9. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни “Інтернет-маркетинг” використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: - стандартизовані тести; поточне опитування; залікове модульне тестування та опитування; наскрізні проекти; командні проекти; аналітичні звіти, реферати, есе; розрахункові та розрахунково-графічні роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; оцінювання результатів КППЗ; студентські презентації та виступи на наукових заходах; розрахункові роботи; завдання на лабораторному обладнанні, тренажерах, реальних об’єктах тощо; ректорська контрольна робота; екзамен.

## 10. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів і перескладання: Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: Письмові роботи (теоретична частина КППЗ) підлягають перевірці на наявність плагіату та допускаються до захисту з коректними текстовими запозиченнями (не більше 25 %). Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов’язковим компонентом оцінювання. За об’єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету (інституту).

## 11. КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Інтернет-маркетинг” визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1 (змістовий модуль 1)	Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка КППЗ, враховуючи поточне опитування)	Заліковий модуль 4 (екзамен)	Разом
20%	20 %	20 %	40%	100%
1. Усне опитування під час заняття (4 теми по 5 балів макс 20 балів). 2. Письмова робота макс 80 балів	1. Усне опитування під час заняття (4 теми по 5 бали макс 20 балів). 2. Тестові завдання (20 тестів по 3 бали за тест макс. 60 балів). 3. Завдання 1 макс. 20 балів)	1. Написання та захист КППЗ макс 80 балів. 2. Виконання завдань під час тренінгу макс 20 балів	Тестові завдання (20 тестів по 2 бали за тест – макс. 40 балів). Завдання 1 макс. 30 балів) Завдання 2 макс. 30 балів)	

**Шкала оцінювання:**

За шкалою ТНЕУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

## 12. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійний проектор	1 – 8
2.	Проекційний екран	1 – 8
3.	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox)	1 – 8
4.	Наявність доступу до мережі Інтернет	1 – 8
5.	Персональні комп'ютери	1 – 8
6.	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1 – 8
7.	Комунікаційна навчальна платформа (Moodle) для організації дистанційного навчання (за необхідності)	1 – 8
8.	Програмне забезпечення: ОС Windows	1 – 8
9.	Інструменти Microsoft Office (Word; Excel; PowerPoint і т.і.)	1 – 8
10.	Google Forms, Google Sheets	1 – 8

### РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

#### ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Мозгова Г.В. Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій.. Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». 2018. № 21. С. 339-343.
- 2.Мозгова Г.В. Платформи з обміну повідомленнями як інструмент маркетингових Інтернет-комунікацій. Електронний фаховий науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». Одеса. 2017. № 3.С. 58-63.
- 3.Мозгова Г. В.Використання мобільного додатку «Інстаграм» як інструменту інтернет-маркетингу соціальних зв'язків для просування бренду вищих навчальних закладів та їх підрозділів. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія економічні науки*. 2017. Частина 2. №3.С.77-82.
- 4.О. Д. Колосовська, В. С. Оніщенко. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Частина 2. №23. С.77-82.
- 5.Чучка І. М. Інтерактивний маркетинг : навч. посіб. для вузів. К.:Кондор. 2019. 21 с.

## ДОПОМІЖНА

6. Воробієнко, П. П. Телекомунікаційні та інформаційні мережі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. : затв. М-вом освіти і науки України. М-во освіти і науки України. К. : Самміт-книга, 2016. 640 с. ( Ректорська серія ).
7. Гушко, С. В. Управлінські інформаційні системи : навч. посіб. Львів : Магнолія, 2016. 320 с.
8. Косинський, В. І. Сучасні інформаційні технології : навч. посіб. К. : Знання, 2017. 318 с.
9. Кравець, Р. Б. Інформаційні технології організації бізнесу : навч. посіб. Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". Львів : Львівська політехніка, 2013. 228 с.
10. Основи інформаційних технологій і систем : навч. посіб. Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". Львів : Львівська політехніка, 2013. 500 с.
11. Сазонець, О. М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю: навч. посіб. Міністерство освіти і науки України. К. : Центр учбової літератури, 2014. 256 с.
12. Kingsnorth S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. – Kogan Page Publishers, 2019.  
[https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=yO2ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=інтернет+маркетинг&ots=jq7OSJU3vG&sig=jeDPWFDB2X37SSGtOgnAck01\\_QE&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=yO2ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=інтернет+маркетинг&ots=jq7OSJU3vG&sig=jeDPWFDB2X37SSGtOgnAck01_QE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
13. Hinchcliffe Dion «All We Got Was Web 1.0, when Tim Berners-Lee Actually Gave Us Web 2.0» / Hinchcliffe Dion. – 2006.
14. James Governor «Web 2.0 Architectures: What Entrepreneurs and Information Architects Need to Know» / James Governor, Dion Hinchcliffe, Duane Nickull — O'Reilly, 2009. – 276 с.
15. Search Engine Optimization Starter Guide/Google Inc, 2009. – С. 8.
16. Search Engine Optimization and Positioning: boosting your website hits / Bulding Online Business magazine. – 2000.
17. Trilling, Damian, and Jeroen G. F. Jonkman. 2018. "Scaling up Content Analysis." Communication Methods and Measures 12 (2–3): 158–74.  
<https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1447655>.
18. Mislove, Alan, and Christo Wilson. 2018. "A Practitioner's Guide to Ethical Web Data Collection." In The Oxford Handbook of Networked Communication, edited by Brooke Foucault Welles and Sandra González-Bailón. London, UK: Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190460518.001.0001>.
19. Hargittai, Eszter, and Christian Sandvig, eds. 2015. Digital Research Confidential: The Secrets of Studying Behavior Online. MIT Press.

### 15. Інформаційні ресурси

12. Президент України <http://www.president.gov.ua>
13. Верховна Рада України. <http://www.rada.gov.ua>
14. Кабінет Міністрів України <http://www.kmu.gov.ua>
15. Міністерство економіки України <http://www.me.gov.ua>
16. Міністерство фінансів України <http://minfin.kmu.gov.ua>
17. Міністерство освіти і науки України <http://www.mon.gov.ua>
18. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>
19. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
20. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>
21. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>
22. Література бібліотеки НТУ «ХПІ» і кафедри економіки та маркетингу
23. <http://adwords.google.com> - Система розміщення контекстної реклами Google

24. [www.management.com.ua](http://www.management.com.ua) Електроний журнал: Менеджмент: методологія та практика
25. <http://supremum.com.ua/> Офіційний сайт консалтингової компанії Супремум.