



Силабус курсу ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Рік навчання: III, Семестр: 5

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівники курсу

Борисова Тетяна Михайлівна

д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу ЗУНУ

Сертифікати:

- «Web marketing» в ІТ-академії «Logos» (Львів);
- «SEO-specialist» в ІТ-компанії «Wise solutions» (Тернопіль);
- «Women in IT» в ГО «IT-cluster» (Тернопіль);
- «Digital Marketing» в Digital Marketing Institute (Ірландія, філія у м.Київ);
- «Журналістика» в «Вільна освітня платформа», (м.Київ);
- «Маркетинг» в «Вільна освітня платформа», (м.Київ).

Викладач курсів з Інтернет-маркетингу ЗУНУ;

Консультант з питань маркетингу у громадській організації
«Відродження нації»

«Маркетинг ІТ-продуктів» (МОН України, «Genesis»)

«Створення ІТ-продуктів» (МОН України, «Genesis»)



Контактна інформація

borisova.tanushka@gmail.com, +380961560900

Кафедра маркетингу в Інстаграм: <https://www.instagram.com/marketing.zunu/>

Кафедра маркетингу в Фейсбук: <https://www.facebook.com/marketing.tneu.edu.ua>

YouTube канал: Кафедра Маркетингу ЗУНУ [goo.gl/91Wj4y](https://www.youtube.com/channel/UCgo0gl91Wj4y)

Веб-сайт: www.marketing.wunu.edu.ua

Опис дисципліни

Дисципліна «Інтернет-маркетинг» спрямована на формування системи теоретичних і практичних знань у галузі електронного маркетингу. Курс спрямований на опанування студентами теоретичних і прикладних підходів до оптимізації веб-сайтів під ключові запити у пошуковій системі Google, просування у соціальних мережах, аналізу конкурентів в Інтернет, налаштування контекстної реклами та розсилок у email-маркетингу. Курс орієнтований на відпрацювання практичних навичок із використання цифрових технологій у маркетингу. Навички, отримані під час вивчення дисципліни, дозволяють оптимізувати веб-сайт під пошукові системи, налаштувати розсилку електронних листів, скласти контент-план для соціальних мереж, розробити стратегію просування продукту або бренду у цифровому середовищі, сформувати цифрове ком'юніті, налаштувати контекстну рекламу.

Під час вивчення цієї дисципліни бакалавр оволодіє такими компетентностями: здатність використовувати сучасні інструменти і методи в процесі маркетингової діяльності в Інтернеті; здатність визначати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в Інтернеті.

Результатами навчання стануть такі: використовувати сучасні інструменти і методи в процесі маркетингової діяльності в Інтернеті; застосовувати набуті теоретичні знання для визначення ефективності маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в Інтернеті.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2/2	1.СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	Ознайомитися із загальною характеристикою Інтернет-маркетингу як економічного явища. Знати підходи до визначення сутності Інтернет-маркетингу та його складових. Вміти охарактеризувати інструменти Інтернет-маркетингу в розрізі основних класифікаційних ознак. Вивчити KPI Інтернет-маркетингу підприємств.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	2.SEO – ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ. ВНУТРІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ	Знати сучасні трактування економічної категорії «пошуковий маркетинг». Ознайомитися із видами та вміти проаналізувати основні фактори ранжування. Знати специфіку SEO на ринку товарів та послуг. Освоїти способи внутрішньої оптимізації веб-сайтів.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	3. SEO – ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ. ЗОВНІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ	Ознайомитися із загальною характеристикою зовнішньої оптимізації веб-сайтів як важливого інструменту SEO. Вивчити підходи до нарощення авторитету веб-сайтів. Навчитись охарактеризувати посилання на веб-сайти в розрізі основних класифікаційних ознак. Знати вимоги до донорів посилань.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі
4/4	4. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ	Ознайомитися із загальною характеристикою електронної торгівлі, її основними поняттями. Виробити навички торгівлі через Інтернет-магазин. Ознайомитися із обмеженнями стосовно Інтернет-торгівлі в законодавстві України.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	5. КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА	Ознайомитися із загальною характеристикою та значенням контекстної реклами. Знати переваги контекстної реклами. Вивчити види контекстної реклами та сервіс для її налаштування. Засвоїти методику налаштування контекстної реклами. Виробити здатність оцінювати ефективність контекстної реклами на основі KPI.	Опитування, тести, кейси, задачі
4/4	6. EMAIL-МАРКЕТИНГ	Ознайомитися із загальною характеристикою сутності та основними цілями email-маркетингу. Знати правила email-маркетингу як не потрапити в спам. Вміти охарактеризувати етапність планування та реалізації email-маркетингу. Вміти скласти план email-маркетингу. Засвоїти методику оцінювання ефективності email-маркетингу на основі KPI.	Опитування, тести, кейси, задачі
4/4	7. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	Ознайомитися із загальною характеристикою поняття соціальних мереж. Вивчити ключові переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах. Знати і вміти розрізняти види соціальних мереж та їхню специфіку. Опанувати основні інструменти просування в соціальних мережах. Вміти відрізняти сірі і білі інструменти SMM.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

4/4	8. СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	Ознайомитися із загальною характеристикою сутності та рівнями стратегії Інтернет-маркетингу. Виробити навички формування стратегії Інтернет-маркетингу. Знати переваги Інтернет-маркетингу. Вміти оцінювати ефективність заходів із Інтернет-маркетингу. Ознайомитися із типами стратегій Інтернет-маркетингу. Знати складові маркетинг-стратегії в Інтернет. Опанувати основні сервіси для побудови стратегії Інтернет-маркетингу та веб-аналітики. Знати переваги Google Analytics. Вміти аналізувати трафік на сайт у розрізі типів. Опанувати способи збільшення трафіку на сайт.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
-----	----------------------------------	---	--

Літературні джерела

1. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 260 с.
2. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 117 с.
3. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
4. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII.
5. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023- XII, редакція від 25.07.2021 (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379).
6. Керол Г. Прочитай, якщо хочеш стати зіркою Instagram. К.: ArtHuss. 2021. 128 с.
7. 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/handle/316497/42757> (дата звернення: 29.05.2023)
8. Процишин Ю., Борисова Т. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130). (дата звернення: 29.05.2023)
9. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>.

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для отримання вторинної маркетингової інформації
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

модуль 1		модуль 2		модуль 3	модуль 4	модуль 5
10%	10%	10%	10%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінги	Самостійна робота	Екзамен

Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 1-8 (кожен здобувач оцінується не рідше як раз на два заняття). Включає 20 тестів, що містять по 4 варіанти, на кожний із практичних. Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка рівна 0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки.	Середнє арифметичне за оцінками завдань в MOODLE за темами 1-4. У позааудиторний час.	Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 9-15 (кожен здобувач оцінується не рідше як раз на два заняття). Включає 20 тестів, що містять по 4 варіанти, на кожний із практичних. Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка рівна 0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки.	Середнє арифметичне за оцінками завдань в MOODLE за темами 5-8. У позааудиторний час.	Оцінка, отримана під час тренінгу за виконання завдання тренінгу.	Оцінюється за результатом тестування на платформі Genesis «Маркетинг ІТ-продуктів»	10 тестів по 3 бали; теоретичне питання 30 балів; ситуаційне завдання 30 балів; задача 10 балів.
Критерії оцінювання: 1.Правильна відповідь за тест — студент отримує 5 балів. 2.Неправильна відповідь (будь-який із 3-х варіантів, що не є вірними) — 0 балів. 3.Немає відповіді або пропуск — 0 балів. Максимально можлива оцінка за 1 тест – 100 балів.	Критерії оцінювання завдання модульного контролю (макс. 100 балів) 1. Дотримання чек-листа (макс. 50 балів) - 46–50 балів — усі пункти виконані, результати повністю відповідають вимогам. - 36–45 балів — виконано більшість пунктів, незначні неточності. - 25–35 балів — виконано приблизно половину пунктів, є суттєві недоліки. - 0–24 бали — більшість пунктів пропущено, завдання не відповідає вимогам.	Критерії оцінювання: 1.Правильна відповідь за тест — студент отримує 5 балів. 2.Неправильна відповідь (будь-який із 3-х варіантів, що не є вірними) — 0 балів. 3.Немає відповіді або пропуск — 0 балів. Максимально можлива оцінка за 1 тест – 100 балів.	Критерії оцінювання завдання модульного контролю (макс. 100 балів) 1. Дотримання чек-листа (макс. 50 балів) - 46–50 балів — усі пункти виконані, результати повністю відповідають вимогам. - 36–45 балів — виконано більшість пунктів, незначні неточності. - 25–35 балів — виконано приблизно половину пунктів, є суттєві недоліки. - 0–24 бали — більшість пунктів пропущено, завдання не відповідає вимогам. 2. Якість аналізу	Критерії оцінювання завдання тренінгу (макс. 100 балів) 1. Якість виконання завдання (макс. 60 балів) -Високий рівень (51–60 балів): завдання виконане повністю, без помилок; логічно структуроване, містить приклади, є креативність; оформлення акуратне, усі вимоги дотримані. -Достатній рівень (41–50 балів): виконано майже повністю, незначні неточності; структура зрозуміла; є спроби творчого підходу; оформлення переважно відповідає вимогам. -Базовий рівень	Критерії оцінювання: 1.Правильна відповідь за тест — студент отримує 5 балів. 2.Неправильна відповідь (будь-який із 3-х варіантів, що не є вірними) — 0 балів. 3.Немає відповіді або пропуск — 0 балів. Максимально можлива оцінка за 1 тест – 100 балів.	Критерії оцінювання 1. Тести (10 завдань × 3 бали = макс. 30 балів) Правильна відповідь — 3 бали. Неправильна відповідь / пропуск — 0 балів. 2. Теоретичне питання (макс. 30 балів) 27–30 балів — повна, розгорнута, логічна відповідь; використані терміни; немає помилок. 21–26 балів — відповідь правильна, але неповна або поверхова; дрібні неточності. 15–20 балів — відповідь

	2. Якість аналізу та змісту (макс. 35 балів) - 31–35 балів — проведений глибокий аналіз фірми, логічні висновки, відсутні суттєві помилки. - 25–30 балів — аналіз достатній, але деякі аспекти поверхові. - 15–24 бали — аналіз обмежений, висновки неповні. - 0–14 балів — відсутній системний аналіз, помилкові висновки. 3. Оформлення та подача результатів (макс. 15 балів) - 14–15 балів — акуратність, дотримання формату, зрозуміла структура. - 10–13 балів — загалом добре, але є дрібні недоліки. - 6–9 балів — багато технічних недоліків у структурі чи оформленні. - 0–5 балів — оформлення відсутнє або хаотичне.		та змісту (макс. 35 балів) - 31–35 балів — проведений глибокий аналіз фірми, логічні висновки, відсутні суттєві помилки. - 25–30 балів — аналіз достатній, але деякі аспекти поверхові. - 15–24 бали — аналіз обмежений, висновки неповні. - 0–14 балів — відсутній системний аналіз, помилкові висновки. 3. Оформлення та подача результатів (макс. 15 балів) - 14–15 балів — акуратність, дотримання формату, зрозуміла структура. - 10–13 балів — загалом добре, але є дрібні недоліки. - 6–9 балів — багато технічних недоліків у структурі чи оформленні. - 0–5 балів — оформлення відсутнє або хаотичне.	(31–40 балів): виконано частково; є помилки чи пропуски; логіка викладу порушена; креативність майже відсутня; оформлення формальне. -Низький рівень (0–30 балів): завдання виконано поверхово або з великою кількістю помилок; структура відсутня; вимоги не дотримані. 2. Презентація результатів (макс. 40 балів) -Високий рівень (35–40 балів): виступ чіткий, логічний, упевнений; візуальні матеріали якісні; студент вміє тримати увагу аудиторії, відповідає на запитання. -Достатній рівень (28–34 бали): виступ зрозумілий, але є дрібні неточності; візуальні матеріали використано частково; відповіді на запитання не завжди повні. -Базовий рівень (20–27 балів): виступ монотонний, не завжди зрозумілий; візуальні матеріали слабкі; відповіді поверхові. -Низький рівень (0–19 балів): виступ неструктурований, невпевнений; відсутні візуальні матеріали; студент не відповідає на запитання.		часткова, пропущені ключові моменти; слабка аргументація. 0–14 балів — відповідь неправильна, фрагментарна або відсутня. 3. Ситуаційне завдання (макс. 30 балів) 27–30 балів — завдання вирішене повністю; наведено чіткі аргументи; застосовано знання на практиці. 21–26 балів — рішення в цілому правильне, але бракує деталізації або є незначні помилки. 15–20 балів — частково правильне, поверхове, з логічними прогалинами. 0–14 балів — рішення відсутнє або не відповідає ситуації. 4. Задача (макс. 10 балів) 9–10 балів — правильне та повне розв'язання із поясненням. 7–8 балів — вірне розв'язання, але з дрібними неточностями. 5–6 балів — частково правильне, розрахунки неповні. 0–4 бали — неправильне або відсутнє розв'язання. Разом: 100 балів
--	--	--	--	--	--	--

Шкала оцінювання студентів:

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