

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету економіки
та управління

 Андрій КОЦУР
“11” серпня 2025 р.

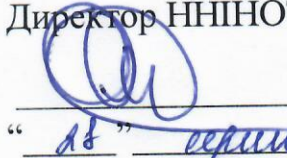
ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-
педагогічної роботи

 Віктор ОСТРОВЕРХОВ
“12” серпня 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ННІНОТ

 Святослав ПИТЕЛЬ
“18” серпня 2025 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни “ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ”

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 07 Управління та адміністрування

спеціальність – 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практичні (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Екзамен (семестр)
Денна	3	5	30	30	4	8	78	150	5
Заочна	3	5,6	8	4	-	-	138	150	6

Тернопіль – 2025

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг, затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 10 від 23.06.2023 р.).

Робочу програму склала завідувач кафедри маркетингу, докт.екон.наук, професор Тетяна БОРИСОВА.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від 26 серпня 2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП



Людмила ГАЛЬКО

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ”

1. Опис дисципліни “Інтернет-маркетинг”

Дисципліна “Інтернет-маркетинг”	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань – 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни: <i>обов’язкова компонента циклу професійної практичної підготовки</i> Мова навчання: <i>українська</i>
Кількість залікових модулів – 5	Спеціальність – 075 Маркетинг	Рік підготовки: <i>Денна форма – 3 Заочна форма – 3</i> Семестр: <i>Денна форма – 5 Заочна форма – 5, 6</i>
Кількість змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Лекції: <i>Денна форма – 30 год. Заочна форма – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна форма – 30 год. Заочна форма – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 150	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Самостійна робота: <i>Денна форма – 78 год. Заочна форма – 138 год.</i> Тренінг: <i>Денна форма – 8 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна форма – 4 год.</i>
Тижневих годин – 10 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – <i>екзамен</i>

2. Мета і завдання дисципліни “Інтернет-маркетинг”

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Метою викладання даної дисципліни є формування системи знань про сутність і зміст Інтернет-маркетингу як філософії підприємницької діяльності в Інтернет в умовах ринкової економіки і конкуренції, а також засвоєння студентами теорії і практики здійснення маркетингової політики фірм щодо планування товарного асортименту, ціноутворення, збуту товарів і послуг, реклами, просування товарів, а також організації управління маркетингом в Інтернет.

2.2. Завдання вивчення дисципліни.

Завдання вивчення дисципліни для майбутніх фахівців сфери маркетингу полягає в тому, щоб ознайомити їх із термінологією, понятійним апаратом Інтернет-маркетингу, використовувати сучасні інструменти і методи в процесі маркетингової діяльності в Інтернеті, вміти визначати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в Інтернеті.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

СК15. Здатність використовувати сучасні інструменти і методи в процесі маркетингової діяльності в Інтернеті.

СК16. Здатність визначати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в Інтернеті.

2.4. Передумови вивчення дисципліни.

Вивчення дисципліни «Інтернет-маркетинг» базується на знаннях, отриманих з таких дисциплін, як «Менеджмент», «Інформаційно-комунікаційні технології», «Іноземна мова».

2.5. Результати навчання:

ПРН 19. Використовувати сучасні інструменти і методи в процесі маркетингової діяльності в Інтернеті.

ПРН 20. Застосовувати набуті теоретичні знання для визначення ефективності маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в Інтернеті.

3. Програма навчальної дисципліни “Інтернет-маркетинг”

Змістовий модуль 1. Сутність Інтернет-маркетингу

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.

Загальна характеристика Інтернет-маркетингу як економічного явища. Підходи до визначення сутності Інтернет-маркетингу та його складових. Цілі Інтернет-маркетингу. Етапи Інтернет-маркетингу. Переваги Інтернет-маркетингу для бізнесу. Недоліки моделі Інтернет-маркетингу.

Основні інструменти Інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація (SEO), маркетинг в соціальних мережах (SMM), прямий маркетинг по електронній пошті, контекстна реклама, банерна реклама, ведення блогу.

Методика формування профілю цільового клієнта в Інтернет. KPI Інтернет-маркетингу підприємств.

Література: 4, 7, 8, 13, 14.

ТЕМА 2. SEO – ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ. ВНУТРІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ.

Сутність SEO, ключові поняття, значення. Види трафіку. Історія SEO. Пошукова система, релевантність, пошукова оптимізація, ранжування.

Типи робіт із просування сайтів в пошукових системах: внутрішня оптимізація; зовнішня оптимізація; поведінкова оптимізація. Як відбувається процес пошуку зі сторони користувача. Як відбувається процес пошуку зі сторони пошукової системи. Переваги SEO.

Способи внутрішньої оптимізації веб-сайтів. Внутрішні фактори оптимізації сайту. Інструкція із проведення технічного аудиту. Програма Screaming Frog.

Література: 3, 7, 14.

ТЕМА 3. SEO – ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ. ЗОВНІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ.

Методи нарощення авторитету сайту. Лінкбїлдінг. Конструкція гіперпосилання. Анкор, донор, акцептор, анкор-лист. Стратегії нарощування посилань. Варіанти отримання посилань і реалізації «чорної» і «сірої» стратегії. Варіанти отримання посилань і реалізації «білої» стратегії. Корисні сервіси для зовнішньої оптимізації сайту.

Класифікація посилань. Чим відрізняється вічне посилання від орендованого. Як пошукові системи розрізняють орендовані посилання. Вічні і орендовані посилання: переваги, недоліки. Оптимальне співвідношення типів посилань. Вимоги до донора посилання.

Література: 3, 7, 14.

ТЕМА 4. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ.

Сутність електронної торгівлі, її основні поняття. Переваги електронної торгівлі. Закон України «Про захист прав споживачів» стосовно купівлі-продажу товарів в Інтернеті. Особливості Інтернет-купівлі. Закон України «Про електронну комерцію».

Торгівля через Інтернет-магазин. Коди видів економічної діяльності для роботи інтернет-магазину. Реєстратори розрахункових операцій в роботі інтернет-магазину. Обмеження стосовно Інтернет-торгівлі в Україні. Інтернет-торгівля ліками, алкогольними напоями, тютюновими виробами, рідинами, що використовують в електронних сигаретах. Обмеження, пов'язані із застосуванням спрощеної системи оподаткування.

Література: 7.

Змістовий модуль 2. Контекстна реклама та соцмережі

ТЕМА 5. КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА.

Сутність контекстної реклами. Переваги і недоліки контекстної реклами порівняно з органічною видачею. Основні види контекстної реклами.

Пошукові кампанії: текстові оголошення в результатах пошуку. Медійні кампанії: графічні оголошення на веб-сайтах. Медійні кампанії: графічні оголошення на веб-сайтах. Відеокампанії: відеореклама на YouTube. Торгові кампанії: інформація про товари в Google. Кампанії для додатків: реклама додатків у різних каналах. Місцеві кампанії: реклама філій у різних каналах. Розумні кампанії: автоматизація рекламних кампаній.

GoogleAds. Оцінка ефективності контекстної реклами. Google Analytics. Бізнес-орієнтовані KPI.

Література: 1, 7, 9, 10, 18.

ТЕМА 6. EMAIL-МАРКЕТИНГ.

Сутність, основні цілі email-маркетингу. Переваги email-маркетингу. Чи потрібен бізнесу email-маркетинг і з чого почати. Як з'явився термін «спам». Правила як не потрапити в спам.

Як розпочати розсилки. Класифікація систем для розсилок: сервіси, переваги, недоліки. Планування email-маркетингу. Види розсилок: тригерні, промо. Аналіз ефективності email-розсилок. Як реактивувати підписників. Рекомендації для ефективного email-маркетингу, щоб збільшити ефективність розсилок. Як створити чат-бота на платформі SendPulse.

Література: 7, 11, 15, 17.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Поняття, переваги маркетингу в соціальних мережах. Цілі використання соціальних мереж у маркетингу. Недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM. Перелік заборонених для реклами товарів у Facebook.

Види соціальних мереж та їх специфіка. Основні види соціальних мереж за категоріями. Основні типи соціальних мереж за використанням, доступністю і регіоном. Контент-план.

Інструменти просування в соціальних мережах. Як успішно почати використовувати соціальні мережі у проєкті/бізнесі. Як створити якісний фотоконтент. «Білі» та «сірі» інструменти SMM.

Література: 7, 8, 11, 12, 16, 17.

ТЕМА 8. СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.

Сутність та рівні стратегії Інтернет-маркетингу. Чому потрібна стратегія Інтернет-маркетингу. Типи стратегій Інтернет-маркетингу та їхні особливості.

Етапи побудови стратегії Інтернет-маркетингу. Цілепокладання та приклади цілей. Переваги автоматизації маркетингу. Функції автоматизації маркетингу. Як підвищити лояльність клієнтів.

Сервіси для побудови стратегії Інтернет-маркетингу. Веб-аналітика. Сервіси, корисні на етапах формування стратегії в розрізі каналів та цілей. Методи веб-аналітики. Лічильники та лог-аналізатори. Платформи для веб-аналітики. Види трафіку.

Література: 7, 8, 13, 15.

4. Структура залікового кредиту з дисципліни “Інтернет-маркетинг” (денна форма навчання)

Тема	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг	
Змістовий модуль 1. Сутність Інтернет-маркетингу						
ТЕМА 1.СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	2	2	8	2	4	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
ТЕМА 2.SEO – ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ. ВНУТРІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ	4	4	10			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
ТЕМА 3. SEO – ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ. ЗОВНІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ	4	4	10			Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі
ТЕМА 4. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ	4	4	10			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Змістовий модуль 2. Контекстна реклама та соцмережі						
ТЕМА 5. КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА	4	4	10	2	4	Опитування, тести, кейси, задачі
ТЕМА 6. EMAIL-МАРКЕТИНГ	4	4	10			Опитування, тести, кейси, задачі
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	4	4	10			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
ТЕМА 8. СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	4	4	10			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
РАЗОМ	30	30	78	4	8	

(заочна форма навчання)

Тема	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
ТЕМА 1.СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	2	2	16
ТЕМА 2.SEO – ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ. ВНУТРІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ			18
ТЕМА 3. SEO – ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ. ЗОВНІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ	2		18
ТЕМА 4. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ			18
ТЕМА 5. КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА	2		18
ТЕМА 6. EMAIL-МАРКЕТИНГ			18

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	2	2	18
ТЕМА 8. СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ			14
РАЗОМ	8	4	138

5. Тематика практичних завдань

Практичне заняття 1,2

Тема 1: Сутність Інтернет-маркетингу

Мета: Ознайомитися із загальною характеристикою Інтернет-маркетингу як економічного явища. Вивчити терміни Інтернет-маркетингу. Вивчити основні інструменти Інтернет-маркетингу в розрізі основних класифікаційних ознак. Ознайомитися із KPI Інтернет-маркетингу. Навчитись оцінювати результативність і ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в Інтернет.

Питання для обговорення:

1. Сутність Інтернет-маркетингу як економічного явища.
2. Терміни Інтернет-маркетингу.
3. Цілі та етапи Інтернет-маркетингу.
4. Переваги і недоліки комплексного Інтернет-маркетингу для бізнесу.
5. Основні інструменти Інтернет-маркетингу.
6. KPI Інтернет-маркетингу підприємств.

Практичне заняття 3,4

Тема 2: SEO – пошуковий маркетинг. Внутрішня оптимізація сайту

Мета: Ознайомитися із сутністю категорії «пошуковий маркетинг». Вивчити основні фактори ранжування. Вивчити специфіку SEO на ринку товарів та послуг. Навчитись здійснювати технічний аудит та внутрішню оптимізацію веб-сайтів. Навчитись здійснювати маркетингову діяльність в Інтернет.

Питання для обговорення:

1. Сутність SEO, ключові поняття, значення.
2. Історія SEO.
3. Типи робіт по просуванню сайтів в пошукових системах: внутрішня оптимізація; зовнішня оптимізація; поведінкова оптимізація.
4. Як відбувається процес пошуку зі сторони користувача і зі сторони пошукової системи.
5. Способи внутрішньої оптимізації веб-сайтів.
6. Внутрішні фактори оптимізації сайту.

7. Інструкція із проведення технічного аудиту.

Практичне заняття 5,6

Тема 3: SEO – пошуковий маркетинг. Зовнішня оптимізація сайту

Мета: Ознайомитися із зовнішньою оптимізацією веб-сайтів як важливого інструменту SEO. Навчитись нарощувати авторитет веб-сайтів. Навчитись здійснювати маркетингову діяльність в Інтернет. Вміти розрізняти посилання на веб-сайти в розрізі основних класифікаційних ознак. Навчитись обирати донорів посилань.

Питання для обговорення:

1. Методи нарощення авторитету сайту, лінкбїлдінг.
2. Анкор, донор, акцептор, анкор-лист.
3. Стратегії нарощування посилань.
4. Корисні сервіси для зовнішньої оптимізації сайту.
5. Класифікація посилань.
6. Вимоги до донора посилання.

Практичне заняття 7,8

Тема 4: Електронна торгівля.

Мета: Вивчити основні терміни електронної торгівлі її нормативно-правове забезпечення. Розібрати приклади торгівлі через Інтернет-магазин. Ознайомитися із обмеженнями стосовно Інтернет-торгівлі в законодавстві України.

Питання для обговорення:

1. Сутність електронної торгівлі, її основні поняття. Переваги електронної торгівлі.
2. Закон України «Про захист прав споживачів» стосовно купівлі-продажу товарів в Інтернеті.
3. Закон України «Про електронну комерцію».
4. Торгівля через Інтернет-магазин. Коди видів економічної діяльності для роботи інтернет-магазину.
5. Реєстратори розрахункових операцій в роботі інтернет-магазину.
6. Обмеження стосовно Інтернет-торгівлі в Україні. Інтернет-торгівля ліками, алкогольними напоями, тютюновими виробами, рідинами, що використовують в електронних сигаретах.
7. Обмеження, пов'язані із застосуванням спрощеної системи оподаткування.

Практичне заняття 9,10

Тема 5: Контекстна реклама.

Мета: Знати види контекстної реклами та сервіс для її налаштування. Практикуватися у налаштуванні контекстної реклами. Навчитись здійснювати маркетингову діяльність в Інтернет. Навчитись оцінювати ефективність контекстної реклами на основі KPI.

Питання для обговорення:

1. Сутність контекстної реклами, переваги і недоліки.
2. Основні види контекстної реклами.
3. Пошукові кампанії: текстові оголошення в результатах пошуку.
4. Медійні кампанії: графічні оголошення на веб-сайтах.
5. Медійні кампанії: графічні оголошення на веб-сайтах.
6. Відеокампанії: відеореклама на YouTube.
7. Торгові кампанії: інформація про товари в Google.
8. Кампанії для додатків: реклама додатків у різних каналах.
9. Місцеві кампанії: реклама філій у різних каналах.
10. Розумні кампанії: автоматизація рекламних кампаній.

Практичне заняття 11,12

Тема 6: Email-маркетинг.

Мета: Навчитися налаштовувати розсилку через сервіс SendPulse. Ознайомитися із загальною характеристикою сутності та основними цілями email-маркетингу. Ознайомитися із правилами email-маркетингу як не потрапити в спам. Навчитися здійснювати планування та реалізацію email-маркетингу. Навчитись здійснювати маркетингову діяльність в Інтернет. Засвоїти методику оцінювання ефективності email-маркетингу на основі KPI.

Питання для обговорення:

1. Сутність, основні цілі email-маркетингу.
2. Правила як не потрапити в спам.
3. Як розпочати розсилки.
4. Класифікація систем для розсилок: сервіси, переваги, недоліки.
5. Планування email-маркетингу.
6. Види розсилок: тригерні, промо.
7. Аналіз ефективності email-розсилок.
8. Рекомендації для ефективного email-маркетингу, щоб збільшити ефективність розсилок.

Практичне заняття 13,14

Тема 7: Маркетинг у соціальних мережах.

Мета: Вивчити ключові переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах. Вивчити види соціальних мереж та їхню специфіку. Навчитись здійснювати маркетингову діяльність в Інтернет. Опанувати основні інструменти просування в соціальних мережах. Навчитись використовувати сірі і білі інструменти SMM.

Питання для обговорення:

1. Поняття, переваги маркетингу в соціальних мережах.
2. Цілі використання соціальних мереж у маркетингу.
3. Недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM.
4. Види соціальних мереж та їх специфіка.
5. Інструменти просування в соціальних мережах.
6. «Білі» та «сірі» інструменти SMM.

Практичне заняття 15

Тема 8: Стратегія Інтернет-маркетингу.

Мета: Навчитися розробляти стратегію Інтернет-маркетингу. Вивчити типи стратегій Інтернет-маркетингу. Опанувати основні сервіси для побудови стратегії Інтернет-маркетингу та веб-аналітики. Навчитись здійснювати маркетингову діяльність в Інтернет. Навчитись аналізувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в Інтернет. Вміти аналізувати трафік на сайт у розрізі типів. Опанувати способи збільшення трафіку на сайт.

Питання для обговорення:

1. Сутність та рівні стратегії Інтернет-маркетингу.
2. Типи стратегій Інтернет-маркетингу та їхні особливості.
3. Етапи побудови стратегії Інтернет-маркетингу.
4. Сервіси для побудови стратегії Інтернет-маркетингу.
5. Веб-аналітика. Сервіси, корисні на етапах формування стратегії в розрізі каналів та цілей.
6. Методи веб-аналітики. Лічильники та лог-аналізатори. Переваги Google Analytics.

6. Самостійна робота

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Інтернет-маркетинг» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи на онлайн-платформі від ІТ-компанії Genesis для розвитку hard & soft skills маркетинг-спеціаліста. Курс «Маркетинг ІТ-продуктів» імплементовано у навчальний програму відповідно до сертифікату про стажування викладача.

Студент отримує від викладача номер ваучера та посилання на платформу для самостійного проходження он-лайн-курсу «Маркетинг ІТ-продуктів». Самостійна робота вважається складеною успішно при складанні тестування на платформі з отриманням сертифікату, який підтверджує проходження курсу. Оцінка за самостійну роботу дорівнює кількості балів, отриманому за тестування.

Під час самостійної роботи студенти опанують такі теми:

1. Поведінка користувачів онлайн. Маркетинг ІТ-продуктів;
2. Аналіз ринку. GTM-стратегія. Marketing Compliance;
3. Performance Marketing;
4. Brand Marketing;
5. Product Marketing;
6. Аналітика в маркетингу ІТ-продуктів;
7. Робота з маркетинговими воронками;
8. Інтернет-маркетинг та продуктова команда.

Вкінці навчання – тестування і отримання **сертифікату** у разі успішного складання тесту, який стане у нагоді для портфоліо та майбутнього працевлаштування.

Поєднання аудиторних занять із самостійною роботою посилить якість підготовки

майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь при обґрунтуванні маркетингових рішень

Також як самостійна наукова робота зараховується участь у конференції з доповіддю на тему Інтернет-маркетингу з представленням сертифіката учасника або публікація наукової одноосібної або у співавторстві статті на тему Інтернет-маркетингу у фаховому науковому журналі категорії Б з представленням електронного видання статті (протягом навчального семестру).

7. Тренінг з дисципліни

Тематика: Особливості Інтернет-маркетингової діяльності обраного бренду в час війни. Розробити онлайн маркетингову стратегію з врахуванням ситуації війни.

Порядок проведення:

1. Вступна частина: ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття і видача завдання.

2. Практична частина: виконання завдання студентами, а саме розробити онлайн маркетингову стратегію з врахуванням ситуації війни; оформлення короткого звіту у вигляді презентації до 15 слайдів.

3. Підведення підсумків: обговорення результатів виконаних завдань.

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Інтернет-маркетинг» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування;
- модульний контроль 1;
- модульний контроль 2;
- проходження самостійної роботи «Маркетинг ІТ-продуктів» на он-лайн платформі від ІТ-компанії Genesis;
- презентації результатів виконаного завдання на тренінгу;
- екзамен.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Інтернет-маркетинг» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

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 оцінюється не рідше як раз на два заняття). Включає 20 тестів, що містять по 4 варіанти, на кожній 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 оцінюється не рідше як раз на два заняття). Включає 20 тестів, що містять по 4 варіанти, на кожній 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 IT-продуктів»	10 тестів по бали; теоретичне питання 30 балів; ситуаційне завдання 30 балів; задача 40 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. 2. Якість аналізу та змісту (макс. 35 балів) - 31–35 балів — проведений глибокий аналіз фірми, логічні висновки, відсутні	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 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,	Критерії оцінювання завдання тренінгу (макс. 60 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 (31–40 балів): виконано частково; є помилки чи пропуски; логіка викладу порушена; креативність майже відсутня; оформлення	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 часткова, пропущені ключові моменти, слабка аргументація. 0–14 балів — відповідь

	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.		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.	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.	неправильна, фрагментарна або відсутня. 3. Ситуаційне завдання (макс. 27–30 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 дрібними неточностями. 5–6 балів — частково правильне, розрахунки неповні. 0–4 бали — неправильне або відсутнє розв’язання. Разом: 100 балів
--	--	--	---	--	---

Критерії оцінювання

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	<i>Відмінно</i>	A (відмінно)
85–89	<i>Добре</i>	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	<i>Задовільно</i>	D (задовільно)
60–64		E (достатньо)
35–59	<i>Незадовільно</i>	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)

1–34	Г (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)
------	--

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор. Екран проекційний.	1-8
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox)	1-8
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-8
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-8
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-8
6	Google Forms, Google Sheets	1-8

У процесі вивчення дисципліни «Інтернет-маркетинг» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Навчальна дисципліна передбачає використання такого програмного забезпечення, онлайн-сервісів та онлайн-мереж: NeuroLab; SendPulse; Facebook; Instagram, SeRanking, Serpstat, Cases.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

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 Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021.

251 с.

4. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu. (2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 3, P. 78-89. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07>

5. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>

6. Borysova, T., Monastyrskyi G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614> <https://publons.com/p/52935278/>

7. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. / Олег Кузик. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 337 с.

8. Ларіна Я. С. , Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.

9. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2020. 314 с.

10. Google Analytics Usage Statistics. URL: <https://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics> (дата звернення: 29.05.2023)

11. Діджитал-маркетинг штучного інтелекту: тренди на 2022 рік. URL: <https://cases.media/article/didzhital-marketing-shtuchnogo-intelektu-trendi-na-2022-rik?fbclid=IwAR3M4WTt5H2EQthDGOMavu33wZVuaolYHJK0IfiloeTuht7MmpcH8V6EpbU>. (дата звернення: 10.02.2022)

12. Єдине, що поки що не навчився автоматизувати штучний інтелект — це людська креативність. URL: <https://cases.media/article/oleksandr-akimenko-yes-and-design-yedine-sho-poki-sho-ne-navchivsysya-avtomatizuvati-shtuchnii-intelekt-ce-lyudska-kreativnist>. (дата звернення: 10.02.2022)

13. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII.

14. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023- XII, редакція від 25.07.2021 (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379).

15. Керол Г. Прочитай, якщо хочеш стати зіркою Instagram. К.: ArtHuss. 2021. 128 с.

16. 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)

17. 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)

18. 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>.