

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

_____ А.В. Череп

« 28 » _____ серпня _____ 2023 р

МАРКЕТИНГ У ГЛОБАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INTERNET

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалаврів
очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти
спеціальності 075 - Маркетинг

освітньо-професійна програма Маркетинг

Укладач: Очеретін Дмитро Валерійович, к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри економічної
кібернетики

Протокол № 1 від « 24 » серпня 2023 р.
В.о. завідувача кафедри економічної
кібернетики

_____ Н.К. Максишко

Ухвалено науково-методичною радою
економічного факультету

Протокол № 1 від « 28 » серпня 2023 р.
Голова науково-методичної ради
економічного факультету

_____ Н.О. Дугієнко

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми

_____ Н.В. Терент'єва

2023 рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
<u>Галузь знань</u> <u>07-Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)	Кількість кредитів – 4	Вибіркова	
		Цикл дисциплін Цикл професійної підготовки освітньої програми	
<u>Спеціальність</u> <u>075-Маркетинг</u> (шифр і назва)	Загальна кількість годин – 120	Семестр:	
		8 -й	8-й
<u>Освітньо-професійна програма</u> <u>Маркетинг</u> (назва)	Змістових модулів – 6	Лекції	
		32 год.	8 год
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 12	Практичні	
		16 год.	4 год..
		Самостійна робота	
		72 год.	108 год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг у глобальній мережі INTERNET» є надання студентам уявлення про основи та особливості Інтернет-маркетингу й Інтернет-реклами, про завдання та їх вирішення в цій сфері, про особливості використання маркетингових і рекламних інструментів в Інтернет-середовищі та формування у студентів умінь застосовувати ці інструменти та методи у практичній діяльності.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є основи організації маркетингу та реклами в Інтернет як середовищі, в якому вирішуються питання організації маркетингових досліджень, побудови товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Об'єктом вивчення дисципліни є маркетингові і рекламні інструменти в Інтернет-середовищі.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Маркетинг у глобальній мережі INTERNET» є:

- оволодіти професійною термінологією в сфері Інтернет-маркетингу та Інтернет-реклами;
- ознайомитись з особливостями застосування маркетингових досліджень у Інтернет-середовищі;
- ознайомитись з основними інструментами, методами та засобами Інтернет-реклами;
- ознайомитись зі стимулюванням збуту, як формою просування товарів та послуг в Інтернет-середовищі;
- набути вміння у організації зв'язків з громадськістю в Інтернеті, а також Інтернет-брендингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
<p>ІК Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p>	<p>Репродуктивні методи (лекція, пояснення, робота з методичними матеріалами). Наочні методи (схеми, моделі, алгоритми).</p>
<p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК16. Здатність створювати електронне тіло бізнесу та просувати його з використанням сучасних методів інтернет-маркетингу</p>	<p>Евристичні методи</p>
<p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН19. Демонструвати вміння та застосовувати сучасні підходи щодо створення цифрового тіла бізнесу та просування його за допомогою сучасних методів інтернет-маркетингу.</p>	<p>Методи контролю і самоконтролю: усний, письмовий.</p> <p>Практичні методи (практичні та контрольні завдання).</p> <p>Контрольні заходи:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практичні завдання; – теоретичне тестування; – залік.

Міждисциплінарні зв'язки.

Викладанню дисципліни «Маркетинг у глобальній мережі INTERNET» передують вивчення дисциплін «Маркетинг», «Інформаційні технології в управлінні економічними системами», «Теорія проведення маркетингових досліджень», «Інформаційні технології в маркетингу».

Після вивчення дисципліни «Маркетинг» студент повинен вміти проводити класифікацію маркетингової інформації за різними ознаками, розуміти і вміти використовувати на практиці методичні підходи до оцінки можливих джерел та способів збору інформації, обробки, аналізу та інтерпретації даних, використовувати сучасні комунікативні технології у створенні маркетингових комунікативних кампаній та організовувати їх практичне впровадження.

Після вивчення курсу «Інформаційні технології в управлінні економічними системами» студент повинен володіти системою знань про організацію обчислювальних процесів на персональних комп'ютерах та їх алгоритмізацію, програмне забезпечення персональних комп'ютерів і комп'ютерних мереж, вміти працювати з основними видами функцій а також з масивами даних у програмному забезпеченні Microsoft Excel та спеціальному програмному забезпеченні.

Після вивчення дисципліни «Теорія проведення маркетингових досліджень» студент повинен оперувати основними знаннями з маркетингу, зокрема про просування товарів та послуг, комунікаційну політику, рекламу.

Після вивчення дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» студент повинен оперувати основними знаннями про розвиток і використання інформаційних технологій в маркетингу, вміти використовувати системи CRM-маркетингу у застосуванні інформаційних технологій в задачах маркетингу та володіти підходами формування компетенцій креативності в цифровій економіці.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність Інтернет в маркетингу

Тема 1. Сутність Інтернет в маркетингу

Маркетингові можливості Інтернету для організації сучасної бізнес-практики. Визначення Інтернету та основні етапи його розвитку. Історія розвитку соціальних мережеских технологій. Формати діджитал-комунікації (web 1.0, web 2.0, web 3.0). Переваги соціальних мереж. Інструментарій соціальних мереж. Типологічна система класифікації соціальних мереж. Соціальні мережі. Блоги. Мікроблоги. Файлообмінники. Соціальні новинні мережі. Вікі-проекти. Сайти закладок. Віртуальні світи. Підкасти та водкасти. Мультиінструментальні ЗМІ. Функції соціальних мереж.

Визначення електронного бізнесу. Напрями електронного бізнесу. Основні бізнес-моделі. Електронний маркетинг та інтернет-маркетинг. Інструменти інтернет маркетингу. Специфіка реалізації функцій маркетингу в мережі Інтернет. Напрямки Інтернет-маркетингу, його особливості та відмінності від традиційного маркетингу. Актуальні напрями розвитку зв'язків із громадськістю в Інтернет.

Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження в Інтернет-середовищі

Тема 2. Маркетингові дослідження в Інтернет-середовищі

Особливості організації маркетингових досліджень в Інтернеті. Інструменти та засоби Інтернету, що застосовуються для проведення маркетингових досліджень. Джерела інформації. Методи збирання даних. Методи пошуку інформації в Інтернеті. Мережескі інформаційні ресурси, їх класифікація. Засоби пошуку в Інтернеті: пошукові машини, мета-засоби пошуку, спеціалізовані засоби пошуку, каталоги. Методи пошуку інформації. Пошук інформації за допомогою пошукових машин. Складання тезаурусу за законами Ципфа. Відбір пошукових систем. Складання та виконання запитів до пошукових машин. Аналіз ресурсів та збір інформації. Пошук інформації з використанням гіперпосилань. Проведення Інтернет-опитувань. Особливості Інтернет-опитувань. Етапи проведення Інтернет-опитувань: планування вибірки, вибір місця проведення, складання анкети. Рекомендації та вимоги до складання анкети. Збір маркетингової інформації про відвідувачів веб-сайтів. Методи ідентифікації користувачів. Методи отримання та обробки статистичних даних про поведінку користувачів на веб-сайті: лічильники, використання статистики, що надається постачальниками Інтернет-послуг. Приклади програм-аналізаторів. Методологія дослідження специфіки поведінки вітчизняних інтернет-користувачів та основні прогнози.

Змістовий модуль 3. Характеристика аудиторії у Інтернет

Тема 3. Характеристика аудиторії у Інтернет

Аудиторія Інтернет. Класифікація аудиторії Інтернет. Аудиторія Інтернет в Україні. Найвідоміші дослідницькі центри і агентства глобальної мережі. Соціодемографічні характеристики міжнародної аудиторії Інтернет. Особливості розвитку української аудиторії Інтернет. Напрями використання мережі Інтернет у різних країнах світу.

Методологічні основи проведення рекламної кампанії в Інтернет. Реєстрація веб-сервера в каталогах і пошукових системах. Поняття Інтернет-реклами та її види. Основні характеристики Інтернет-реклами. Оптимізація бюджету. Метрики для вимірювання рекламної кампанії. Специфіка роботи з агенціями Інтернет-реклами. Вірусний маркетинг. Advergaming. Банерна реклама як ефективний засіб Інтернет-маркетингу. Медійна (банерна) реклама. Контекстна реклама. Реклама у RSS-каналах. Основні вимоги до створення банерної реклами.

Електронна пошта як важливий маркетинговий інструмент популяризації підприємства. Маркетинг із використанням конференції UseNet і реклами на дошках оголошень. Класифікація і типові інструменти комунікаційних кампаній в Інтернет.

Змістовий модуль 4. Методи просування у середовищі Інтернет

Тема 4. Стратегія роботи організації у соціальних мережах

Переваги соціальних мереж. Функції менеджера соціальних мереж. Призначення Стратегії роботи у соціальних мережах. Розроблення Стратегії роботи у соціальних мережах. Вибір соціальних платформ для організації: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Telegram. Створення, налаштування і керування обліковими записами у соціальних мережах. Планування, створення і курування контенту.

Тема 5. Основи Social Media Marketing (SMM)

Ефективність та неефективність SMM. Задачі SMM-кампанії: продажі, брендинг, трафік, нейтралізація негативу, персональний брендинг. Алгоритм розробки просування у соціальних мережах. Визначення цільової аудиторії. Визначення ключових задач кампанії. Підбір площадок з високою концентрацією цільової аудиторії. Визначення поведінкових особливостей аудиторії. Розробка контентної стратегії. Визначення системи метрик. Визначення необхідних ресурсів. Розробка календарного плану. Оцінка ефективності і корекція кампанії. Правила запуску кампанії у Social Media Marketing.

Тема 6. Особливості залучення аудиторії та кампанії у соціальних мережах.

Партнерський маркетинг. Ремаркетинг. Рекомендації щодо залучення аудиторії. Етикет спілкування у соціальних мережах. Орієнтація на аудиторію, партнерів та впливових осіб. Кампанія у соціальних мережах. Використання соціальних мереж для подолання кризи. Пошук працівників у соціальних мережах. Внутрішня комунікація у соціальних мережах.

Змістовий модуль 5. Маркетингова політика в Інтернет

Тема 7. Маркетингова політика в Інтернет.

Комунікаційні характеристики середовища Інтернет. Загальні особливості комунікаційного середовища Інтернету. Можливості використання моделей комунікації в мережі для ведення маркетингової діяльності. Врахування властивостей середовища Інтернету при побудові системи маркетингу. Характеристика основних аргументів виходу засобів масової інформації в середовище Інтернету. Концепція маркетингу в середовищі ІНТЕРНЕТ. Товар і товарна політика. Ціна і цінова політика. Система розподілу та збутова політика. Комплекс маркетингових комунікацій. Сервісне обслуговування і підтримка споживачів. Конкуренція. Особливості та переваги Інтернету в маркетингу.

Змістовий модуль 6. Ефективність маркетингової діяльності в Інтернет

Тема 8. Ефективність маркетингової діяльності в Інтернет

Ефективність реклами в Інтернеті. Комплексний метод оцінки ефективних рішень у рекламній діяльності. Характеристика методів ціноутворення на рекламування веб-сервера підприємства. Визначення ефективності побудови системи маркетингу в середовищі Інтернету. Сутність веб-аналітики як інструменту Інтернет-маркетингу. Маркетинговий аналіз веб-сайту компанії.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години					Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год		Практичні заняття, год		о/д ф.	з/дис т ф.	Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	з/дис т ф.	о/д ф.	з/дис т ф.					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	15	6 / 4	4	2	2	2	9	11	6	4	10
2	15	6 / 2	4	2	2	-	9	13	5	4	9
3	15	10 / 4	6	2	4	2	5	11	5	4	9
4	15	8 / -	6	-	2	-	7	15	6	4	10
5	15	10 / 2	6	2	4	-	5	13	5	8	13
6	15	8 / -	6	-	2	-	7	15	5	4	9
Усього за змістові модулі	90	48 / 10	32	8	16	4	42	78	32	28	60
Підсумковий семестровий контроль залік	30						30	30			40
Загалом		120						100			

5. Теми лекційних занять

№ змістовог о модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Сутність Інтернет в маркетингу	4	2
2	Маркетингові дослідження в Інтернет-середовищі	4	2
3	Характеристика аудиторії у Інтернет	6	2
4	Стратегія роботи організації у соціальних мережах	2	-
	Основи Social Media Marketing (SMM)	2	-
	Особливості залучення аудиторії та кампанії у соціальних мережах.	2	
5	Маркетингова політика в Інтернет	6	2
6	Ефективність маркетингової діяльності в Інтернет	6	-
Разом		32	8

6. Теми практичних занять

№ змістовог о модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Сутність Інтернет в маркетингу	2	2
2	Маркетингові дослідження в Інтернет-середовищі	2	-
3	Характеристика аудиторії у Інтернет	4	2
4	Стратегія роботи організації у соціальних мережах	-	-
	Основи Social Media Marketing (SMM)	2	-
	Особливості залучення аудиторії та кампанії у соціальних мережах.	-	
5	Маркетингова політика в Інтернет	4	-
6	Ефективність маркетингової діяльності в Інтернет	2	-
Разом		16	4

7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання**	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Практичне завдання	Виконання практичної роботи 1	<p style="text-align: center;">Зміст роботи полягає у формулюванні маркетингового рішення для компанії.</p> <p style="text-align: center;">- <u>4 бали</u>: Практичне завдання виконано повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Основна частина виконана в повному обсязі. Наведено висновки та рекомендації. Робота оформлена згідно вимог, добре ілюстрована. На питання викладача надано повні відповіді</p> <p style="text-align: center;">- <u>3 бали</u>: Практичне завдання виконано повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Основна частина виконана в повному обсязі. Зроблено поверхневі висновки та надано рекомендації. Робота оформлена згідно вимог, достатньо ілюстрована. На питання викладача надано повні відповіді</p> <p style="text-align: center;">- <u>2 бали</u>: Практичне завдання виконано не повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Питання основної частини розкриті недостатньо. Наведено висновки та рекомендації. Є помилки в оформленні, Робота недостатньо ілюстрована. На питання викладача надано поверхневі відповіді</p> <p style="text-align: center;">- <u>1 бал</u>: Практичне завдання не виконано повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Основна частина не виконана в повному обсязі. Питання не розкриті.</p> <p style="text-align: center;">- <u>0 балів</u>: студент не виконав практичне завдання.</p>	4

	Тестування	Тестування за темою 1 розділу 3 робочої програми у системі Moodle	Контрольне тестування за темою 1 складається з 6 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	6
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	2			10
2	Практичне завдання	Виконання практичної роботи 2	<p>Зміст роботи полягає у проведенні маркетингового дослідження в мережі Інтернет.</p> <p>- <u>4 бали</u>: Практичне завдання виконано повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Основна частина виконана в повному обсязі. Наведено висновки та рекомендації. Робота оформлена згідно вимог, добре ілюстрована. На питання викладача надано повні відповіді</p> <p>- <u>3 бали</u>: Практичне завдання виконано повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Основна частина виконана в повному обсязі. Зроблено поверхневі висновки та надано рекомендації. Робота оформлена згідно вимог, достатньо ілюстрована. На питання викладача надано повні відповіді</p> <p>- <u>2 бали</u>: Практичне завдання виконано не повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Питання основної частини розкриті недостатньо. Наведено висновки та рекомендації. Є помилки в оформленні, Робота недостатньо ілюстрована. На питання викладача надано поверхневі відповіді</p> <p>- <u>1 бал</u>: Практичне завдання не виконано повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Основна частина не виконана в повному обсязі. Питання не розкриті.</p>	4

			- <u>0 балів</u> : студент не виконав практичне завдання.	
	Тестування	Тестування за темою 2 розділу 3 робочої програми у системі Moodle	Контрольне тестування за темою 2 складається з 5 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	5
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	2			9
3	Практичне завдання	Виконання практичної роботи 3	<p>Зміст роботи полягає у дослідженні основних характеристик аудиторії у мережі Інтернет.</p> <p>- <u>4 бали</u>: Практичне завдання виконано повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Основна частина виконана в повному обсязі. Наведено висновки та рекомендації. Робота оформлена згідно вимог, добре ілюстрована. На питання викладача надано повні відповіді</p> <p>- <u>3 бали</u>: Практичне завдання виконано повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Основна частина виконана в повному обсязі. Зроблено поверхневі висновки та надано рекомендації. Робота оформлена згідно вимог, достатньо ілюстрована. На питання викладача надано повні відповіді</p> <p>- <u>2 бали</u>: Практичне завдання виконано не повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Питання основної частини розкриті недостатньо. Наведено висновки та рекомендації. Є помилки в оформленні, Робота недостатньо ілюстрована. На питання викладача надано поверхневі відповіді</p> <p>- <u>1 бал</u>: Практичне завдання не виконано повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо</p>	4

			об'єкта дослідження. Основна частина не виконана в повному обсязі. Питання не розкриті. - 0 балів: студент не виконав практичне завдання.	
	Тестування	Тестування за темою 3 розділу 3 робочої програми у системі Moodle	Контрольне тестування за темою 3 складається з 5 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	5
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	2			9
4	Практичне завдання	Виконання лабораторної роботи 4	Зміст роботи полягає у створенні плану SMM-заходів у мережі Інтернет. - 4 бали: Практичне завдання виконано повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Основна частина виконана в повному обсязі. Наведено висновки та рекомендації. Робота оформлена згідно вимог, добре ілюстрована. На питання викладача надано повні відповіді - 3 бали: Практичне завдання виконано повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Основна частина виконана в повному обсязі. Зроблено поверхневі висновки та надано рекомендації. Робота оформлена згідно вимог, достатньо ілюстрована. На питання викладача надано повні відповіді - 2 бали: Практичне завдання виконано не повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Питання основної частини розкриті недостатньо. Наведено висновки та рекомендації. Є помилки в оформленні, Робота недостатньо ілюстрована. На питання викладача надано поверхневі відповіді - 1 бал: Практичне завдання не виконано повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Основна частина не виконана в повному обсязі. Питання не розкриті.	4

			- 0 балів: студент не виконав практичне завдання.	
	Тестування	Тестування за темами 4-6 розділу 3 робочої програми у системі Moodle	Контрольне тестування за темами 4-6 складається з 6 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	6
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2			10
5	Практичне завдання	Виконання практичної роботи 5	<p>Зміст роботи полягає у аналізі Інтернет-діяльності промислової компанії.</p> <p>- <u>7-8 балів</u> Практичне завдання виконано повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Основна частина виконана в повному обсязі. Наведено висновки та рекомендації. Робота оформлена згідно вимог, добре ілюстрована. На питання викладача надано повні відповіді</p> <p>- <u>5-6 балів</u>: Практичне завдання виконано повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Основна частина виконана в повному обсязі. Зроблено поверхневі висновки та надано рекомендації. Робота оформлена згідно вимог, достатньо ілюстрована. На питання викладача надано повні відповіді</p> <p>- <u>3-4 бали</u>: Практичне завдання виконано не повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Питання основної частини розкриті недостатньо. Наведено висновки та рекомендації. Є помилки в оформленні, Робота недостатньо ілюстрована. На питання викладача надано поверхневі відповіді</p> <p>- <u>1-2 бали</u>: Практичне завдання не виконано повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Основна</p>	8

			частина не виконана в повному обсязі. Питання не розкриті. - <u>0 балів:</u> студент не виконав практичне завдання.	
	Тестування	Тестування за темою 7 розділу 3 робочої програми у системі Moodle	Контрольне тестування за темою 7 складається з 5 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	5
Усього за ЗМ 5 контр. заходів	2			13
6	Практичне завдання	Виконання практичної роботи 6	<p>Зміст роботи полягає у оцінці ефективності Інтернет-реклами підприємства.</p> <p>- 4 бали: Практичне завдання виконано повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Основна частина виконана в повному обсязі. Наведено висновки та рекомендації. Робота оформлена згідно вимог, добре ілюстрована. На питання викладача надано повні відповіді</p> <p>- 3 бали: Практичне завдання виконано повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Основна частина виконана в повному обсязі. Зроблено поверхневі висновки та надано рекомендації. Робота оформлена згідно вимог, достатньо ілюстрована. На питання викладача надано повні відповіді</p> <p>- 2 бали: Практичне завдання виконано не повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Питання основної частини розкриті недостатньо. Наведено висновки та рекомендації. Є помилки в оформленні, Робота недостатньо ілюстрована. На питання викладача надано поверхневі відповіді</p> <p>- 1 бал: Практичне завдання не виконано повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо об'єкта дослідження. Основна частина не виконана в повному обсязі. Питання не розкриті.</p> <p>- 0 балів: студент не виконав практичне завдання.</p>	4

	Тестування	Тестування за темою 8 розділу 3 робочої програми у системі Moodle	Контрольне тестування за темою 8 складається з 5 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	5
Усього за ЗМ 6 контр. заходів	2			9
Усього за змістові модулі контр. заходів	12			60

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Залік	Теоретичне завдання	Тестування за змістовими модулями 1-6 розділу 3 робочої програми у системі Moodle	Контрольне тестування за вивченим матеріалом курсу складається з 20 питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	20
	Практичне завдання	Захист практичних завдань залікової роботи	Студент під час заліку виконує 2 практичних завдання залікової роботи за темами 1, 2, 3, 5 розділу 3 робочої програми (письмово). За правильне виконання одного практичного завдання студент отримує 10 балів.	20
Усього за підсумковий семестровий контроль				40

9. Рекомендована література

Основна:

1. Кордзая Н.Р. Основи Інтернет-маркетингу. Частина 1: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 184 с.
2. Кордзая Н.Р. Основи Інтернет-маркетингу. Частина 2: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.
3. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ, Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гармаван Катарджая, Іван Сатъяван: пер. з англ. 2-ге вид. виправл. Київ : Вид. група КМ БУКС. 2021. 224 с.
5. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ : EUAM Ukraine, 2020. 47 с.

6. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напряму «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.
7. Швачич Г.Г., Толстой В.В., Петречук Л.М., Іващенко Ю.С., Гуляєва О.А., Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: навч. посіб. Дніпро : НМетАУ, 2017. 230 с.
8. Холод О.М. Комунікаційні технології. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 211 с.

Додаткова:

1. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2011. 332 с.
2. Остервальдер А, Піньє І. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх. Київ: Наш формат, 2017. 288 с.
3. August E. Grant. Communication Technology Update and Fundamentals: 16th Edition. London : Routledge, 2021. 348 p.
4. Jeremy Harris Lipschultz. Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. London : Routledge, 2020. 388 p.
5. Bu Zhong. Social Media Communication: Trends and Theories. Hoboken, New Jersey : Wiley-Blackwell, 2021. 208 p.
6. Global Marketing Strategy: 10 Principles of International Marketing and Global Branding. *MediaBeacon*, August 05, 2019 URL: <https://www.mediabeacon.com/en/blog/global-marketing-strategy>.
7. Internet-marketing. The Internet Marketing Academy. 2011. 55 p. URL: <https://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Marketing/internet-marketing.pdf/>
8. Коретнюк Ю. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Актуальні проблеми міжнародних відносин : збірник наукових праць* / ред. кол.: Л.В.Губерський (гол. ред.) та ін. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, ІМВ, 2011, Вип. 95 (у 2-х ч.), Ч. II. С. 115-116.
9. Жегус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018, Т. 2, № 2. С. 58-75.
10. Мушка Д. В. , Ерфан Є. А. Особливості реклами транснаціональних корпорацій у соціальних мережах. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2019, № 4. С. 89-92.
11. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2020, № 12. [7 с.]
12. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах. *Актуальні проблеми економіки*. 2012, № 5. С. 161-168.
13. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017, Т. 1, № 1. С. 20-33.
14. Kenzhegul Bizhanova, Arafat Mamyrbekov, Ilkhom Umarov, Akmaral Orazymbetova, and Aziza Khairullaeva Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S Web of Conferences* 135, 04023 (2019) pp. 1-7. URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2019/61/e3sconf_itese18_04023.pdf.
15. Nandini Sharma & Richa Sharma Models of Internet Marketing. *G.J.C.M.P.*, Vol.5(1):16-25 (January-February, 2016) pp. 16-25. URL: <https://www.longdom.org/articles/models-of-internet-marketing.pdf>

Інформаційні джерела:

1. Українська асоціація маркетингу <http://uam.in.ua/>.
2. The Ultimate Guide to Digital Marketing URL: <https://www.digitalmarketer.com/digital->

marketing/assets/pdf/ultimate-guide-to-digital-marketing.pdf.

3. Lina Manuel Global Marketing in a Digital World. Open Library. URL: <https://ecampusontario.pressbooks.pub/globalmarketing>.

4. Canvanizer. URL: <https://canvanizer.com>.

5. Twitter. URL: <http://twitter.com>.

6. Facebook. URL: <http://facebook.com>.

7. Instagram. URL: <https://instagram.com>.

8. Telegraph. URL: <https://telegra.ph>.

9. Топ-5 книг по Інтернет-маркетингу – кращі книги, які ви можете прочитати у 2022-2023 роках. CyberShark. URL: <https://cybershark.pro/uk/top-5-knig-po-internet-marketingu>.

10. 20 Must-Read Network Marketing Books To Maximise Your Earnings in 2020. Natalieheeley. URL: <https://natalieheeley.com/network-marketing-books>.