ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан економічного факультету
_____ В.М.Тельман
«__25__» _____ 2026 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ІНТЕРНЕТ РИНКУ

підготовки бакалаврів
денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійна програма «Маркетинг»
спеціальності D5 «Маркетинг»
галузі знань D – Бізнес, адміністрування та право

ВИКЛАДАЧ: Іванов М.М., д.е.н., професор

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління персоналом і маркетингу

Протокол № від « 2 » серпня 2026 р.
Завідувач кафедри управління персоналом і маркетингу
В.В. Малтиз

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми Маркетинг
Н.В. Терент'єва

2026 рік

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
(*Оптимізація маркетингової діяльності на Інтернет ринку*)

Зв`язок з викладачем: *Moodle (форум курсу, приватні повідомлення)*
E-mail: ***nn_iva@ukr.net,*** *tymoshyk.lera@ukr.net*
Сезн ЗНУ повідомлення: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=6786
Телефон: *0668068112*
Інші засоби зв'язку: *Viber за вказаним телефоном*
Кафедра: (*управління персоналом і маркетингу V корпус ЗНУ ауд.218-а)*

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів знань, умінь та навичок щодо аналізу, планування й оптимізації маркетингових стратегій і кампаній у цифровому середовищі, використовуючи сучасні інтернет-інструменти..
Предметом навчальної дисципліни є методи та інструменти маркетингу на основі сучасних інформаційних технологій для організації оброблення маркетингової інформації та її подальшого використання.

Основними завданнями вивчення дисципліни є: ознайомлення з особливостями інтернет-ринку та поведінки онлайн-споживачів, визначення методів оптимізації маркетингової діяльності в електронній комерції, використання інструментів digital-маркетингу (SEO, PPC, SMM, email-маркетинг, аналітика), практичні навички роботи з маркетплейсами, CRM та аналітичними системами.

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	**денна форма здобуття освіти**
1	*2*
Статус дисципліни	**Вибіркова**
Семестр	7 -й
Кількість кредитів ECTS	**4**
Кількість годин	120
Лекційні заняття	20 год.
Практичні заняття	20 год.
Самостійна робота	80 год.
Консультації	*2 год. на тиждень Середа 11-25.* *Он-лайн консультації у системі Moodle за домовленістю.*
Вид підсумкового семестрового контролю:	**залік**
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=6786

2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	**Методи навчання**	**Форми і методи оцінювання**
1	*2*	*3*
ЗК1 Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК3 Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.	Репродуктивні методи (лекція, пояснення, робота з методичними матеріалами). Наочні методи (схеми, моделі, алгоритми). Дискусійні методи. Методи контролю і самоконтролю: усний, письмовий. Практичні методи (практичні та контрольні завдання).	Практичні роботи дозволяють студентам оволодіти практичними навичками з курсу. Оцінка складається з двох частин: оцінки за виконання завдань роботи та відповіді на додаткові теоретичні питання за тематикою практичного заняття. Критерії оцінювання викладені в Moodle: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/6786/mod_resource/content/1/Система%20накопичення%20балів.pdf Атестація проходить в якості тестування – теоретичні знання студента з лекційних тем відповідних розділів перевіряються за допомогою тестування в системі MOODLE. Теоретична контрольна складається з 10 тестових завдань. Тест містить 4 відповіді, одна з яких є правильною. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 1 бал, таким чином, відповівши вірно на всі питання студент може отримати 10 балів.
Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.		

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Тема 1. Сутність та структура інтернет-ринку.

Розглядається поняття інтернет-ринку, його ключові характеристики та відмінності від традиційного ринку. Вивчаються основні бізнес-моделі (B2B, B2C, C2C, D2C) та специфіка їх застосування у цифровому середовищі. Окрему увагу приділено ролі інфраструктури та платформ, що забезпечують функціонування онлайн-ринку..

Тема 2. Поведінка споживачів онлайн..

Аналізується, як цифрове середовище впливає на процес прийняття рішень споживачами. Розглядаються чинники формування довіри до інтернет-магазинів, роль відгуків і соціальних доказів. Вивчається поведінка «цифрових поколінь» та їхні особливості у взаємодії з брендами.

Тема 3. Цифрова аналітика та big data у маркетингу.

Тема присвячена інструментам збору та аналізу великих даних у маркетингових дослідженнях. Розглядаються можливості Google Analytics, BI-платформ і CRM-систем для формування маркетингових стратегій. Вивчається роль big data у сегментації споживачів і прогнозуванні їхніх дій..

Змістовий модуль 2.

Тема 4. SEO та контент-маркетинг.

Вивчаються основи пошукової оптимізації сайтів і роль контенту у просуванні бізнесу. Пояснюється принцип формування семантичного ядра, внутрішньої та зовнішньої оптимізації. Аналізуються приклади успішних стратегій контент-маркетингу, орієнтованих на підвищення довіри та лояльності.

Тема 5. Контекстна реклама

. Розкриваються можливості контекстної реклами як одного з найефективніших інструментів digital-маркетингу. Вивчається процес створення рекламних кампаній, налаштування таргетингу та вибору ключових слів. Особливий акцент робиться на показниках ефективності реклами (CTR, CPC, CPA).

Тема 6. Соціальні мережі як канал просування.

Огляд основних інструментів SMM для підвищення ефективності маркетингу в сучасних умовах. Вибір інструментів для просування сторінок в соціальних мережах. Сервіси SMM що дозволяють підвищити ефективність роботи з просування в соціальних мережах. Платна і безкоштовна розкрутка в соціальних мережах..

Змістовний модуль 3

Тема 7. Email-маркетинг та чат-боти.

Вивчаються сучасні підходи до використання email-маркетингу для утримання клієнтів. Розглядається сегментація аудиторії та персоналізація повідомлень. Аналізується роль чат-ботів як інструменту автоматизованої комунікації та покращення сервісу.

Тема 8. Методи підвищення конверсії

Розкриваються основні методи підвищення коефіцієнта конверсії на сайтах та у мобільних додатках. Вивчається вплив дизайну, структури сторінок і закликів до дії на поведінку користувачів. Наводяться практичні кейси оптимізації воронки продажів.

Змістовий модуль 4

Тема 9. Управління онлайн-репутацією.

Тема присвячена формуванню та підтриманню позитивного іміджу компанії в інтернеті. Розглядаються інструменти моніторингу відгуків, соціальних медіа та пошукових результатів. Вивчаються стратегії реагування на критику й антикризові комунікації.

Тема 10 Автоматизація маркетингу

Розглядається використання сучасних технологій для автоматизації маркетингових процесів. Вивчається роль CRM-систем у побудові комунікацій із клієнтами. Аналізуються приклади застосування штучного інтелекту для прогнозування попиту та персоналізації реклами.

4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість годин	Згідно з розкладом
		о/д.ф.	
1	*2*	*3*	*4*
Змістовий модуль 1			
Лекція 1	Тема 1.Сутність та структура інтернет-ринку.	2	*Тиждень 1*
Практичне заняття 1	Тема 1. Сутність та структура інтернет-ринку. Роль інтернет-ринку в сучасній економіці. Оптимізація як підхід: що означає «оптимізувати маркетингову діяльність». Приклади успішних оптимізаційних рішень у бізнесі (Google Ads, SEO, автоматизація e-mail маркетингу, використання CRM). Як відрізняється поведінка споживачів онлайн і офлайн? Чому бізнеси втрачають ефективність в інтернеті? Які інструменти оптимізації ви вже знаєте (Google Ads, таргетинг, аналітика, чат-боти)?	2	*Тиждень 1*
Самостійна робота 1	Тема 1.Сутність та структура інтернет-ринку. •кейс: 1. Запуск інтернет-магазину (товари/послуги) 2. Вихід на міжнародний маркетплейс 3. Просування освітньої онлайн-платформи 4. Створення стартапу у сфері фінтеху • Завдання: проаналізувати свій сегмент інтернет-ринку, визначити цільову аудиторію, конкурентів, ризики й переваги. • Підготувати коротку презентацію (3–5 хв.) результатів	4	*Тиждень 1*
Лекція 2	Тема 2. Поведінка споживачів онлайн	2	*Тиждень 2*
Практична робота №2	Тема 2. Поведінка споживачів онлайн Який фактор найбільш довготривало впливає на поведінку споживача? 2. На якому етапі процесу прийняття	2	*Тиждень 2*

	рішення відбувається пошук альтернатив? 3. Який із факторів відноситься до психологічних? 4. Що є першим етапом процесу прийняття рішення про покупку? 5. Який фактор відноситься до соціальних? 6. Приклад культурного чинника у поведінці споживача? 7. Що з наведеного є мотивом купівлі? 8. Який етап включає оцінку після покупки? 9. Чим відрізняється поведінка лояльного споживача від нового? 10. Які канали найчастіше впливають на молодь під час прийняття рішення?		
Самостійна робота №2	Тема 2. Поведінка споживачів онлайн Створити Customer Journey Map на власний вибір маркетплейс, платформа, інтернет- магазин	4	*Тиждень 2*
Лекція 3	Тема 3. Цифрова аналітика та big data у маркетингу.	2	*Тиждень 3*
Практична робота 3	Тема 3. Цифрова аналітика та big data у маркетингу. Поняття цифрової аналітики та її роль у маркетингових дослідженнях. 2. Джерела великих даних: веб-лог файли, соцмережі, мобільні додатки, CRM-системи. 3. Big Data у маркетингу: обсяг, швидкість, різноманітність (3V-модель). 4. Огляд популярних інструментів: Google Analytics 4, Google Data Studio (Looker Studio), Power BI, CRM 1. Що означає «3V-модель» Big Data? 2. Які основні відмінності між Google Analytics 4 та Universal Analytics? 3. Назвіть 3 ключові метрики, що використовуються для оцінки ефективності сайту. 4. Які переваги використання BI-систем у маркетингових дослідженнях	2	*Тиждень 3*
Самостійна робота 3	Тема 3. Цифрова аналітика та big data у маркетингу Проаналізувати дані реального інтернет-магазину (можна взяти відкриті кейси або власний досвід). • Визначити основні джерела трафіку. • Побудувати профіль цільового	6	*Тиждень 3*

	споживача. • Запропонувати не менше 3 рекомендацій для оптимізації маркетингової кампанії • Студенти створюють базовий дашборд у Google Data Studio або Power BI (за готовим шаблоном). • Виводять ключові KPI: трафік, конверсія, середній чек. • Формулюють пропозиції для оптимізації кампанії.		
	Змістовний модуль 2		
Лекція 4	Тема 4. SEO та контент-маркетинг	2	*Тиждень 4*
Практичне заняття 4	Тема 4. SEO та контент-маркетинг Що таке «семантичне ядро» сайту? 2. Назвіть основні відмінності між внутрішньою та зовнішньою оптимізацією. 3. Які 3 ключові параметри враховує пошуковий алгоритм Google при ранжуванні сайту? 4. У чому полягає відмінність контент-маркетингу від традиційної реклами? Формування семантичного ядра Аналіз сайту на SEO- параметри Студенти перевіряють обраний сайт за такими параметрами: - швидкість завантаження сторінки; - наявність мета-тегів Title та Description; - оптимізація заголовків H1–H3; - наявність внутрішніх і зовнішніх посилань	2	*Тиждень 4*
Самостійна робота 4	Тема 4. SEO та контент-маркетинг Написання SEO-тексту Напишіть короткий опис товарної сторінки або блогу (150–200 слів), використовуючи ключові слова. Обрати сайт будь-якої компанії (інтернет-магазин, корпоративний сайт або блог): - Провести SEO-аудит головної сторінки. - Скласти список із 5–7 ключових слів для оптимізації. - Написати оптимізований абзац тексту (70–100 слів	6	*Тиждень 4*
Лекція 5	Тема 5. Контекстна реклама.	2	*Тиждень 5*
Практична робота 5	Тема 5. Контекстна реклама. Чим відрізняється пошукова реклама від банерної (медійної)? Що таке CTR та чому він важливий? У чому різниця між CPC та CPA? Які переваги контекстної реклами над традиційною?	2	*Тиждень 5*

	Студенти отримують тему (наприклад: «Онлайн-курс англійської мови»).Формують: 1. заголовок (до 30 символів); 2. текст оголошення (до 90 символів); 3. URL-адресу. Пояснюють, які ключові слова використали і чому.		
Самостійна робота 5	Тема 5. Контекстна реклама. Обрати будь-який товар або послугу. • Скласти мінімум 3 варіанти текстів рекламних оголошень. • Визначити список із 5–7 ключових слів. • Запропонувати план розподілу рекламного бюджету на тиждень	6	*Тиждень 5*
Лекція 6	Тема 6. Соціальні мережі як канал просування	2	*Тиждень 6*
Практична робота 6	Тема 6. Соціальні мережі як канал просування • Які функції виконує SMM у маркетинговій діяльності? • Що таке ER та як він розраховується? • Які типи контенту є найефективнішими у TikTok? • Які відмінності SMM у B2B та B2C? Аналіз SMM-кампанії бренду Обрати відомий бренд (наприклад: Nike, Rozetka, Lush). Визначити: який контент використовується; хто цільова аудиторія; сильні та слабкі сторони кампанії. Завдання: скласти контент-план на 1 тиждень для обраного бізнесу (наприклад: кав’ярня, магазин одягу, онлайн-курс).	2	*Тиждень 6*
Самостійна робота 6	Тема 6. Соціальні мережі як канал просування Обрати бізнес (товар або послугу) і скласти 3 пости для Instagram: текст (до 100 слів), візуальна ідея (фото/відео), хештеги (5–7).	6	*Тиждень 6*
Змістовний модуль 3			
Луекція 7	Тема 7 Email-маркетинг та чат-боти.	2	*Тиждень 7*
Практична робота 7	Тема 7 Email-маркетинг та чат-боти У чому різниця між промоційними та тригерними листами? Що таке Open Rate та CTR у розсилці? Які переваги чат-ботів над класичною email-розсилкою?	2	*Тиждень 7*

	У яких сферах чат-боти застосовуються найефективніше? Завдання: розробити простий сценарій чат-бота для онлайн-магазину. Приклад етапів: Привітання користувача. Запит: «Що вас цікавить?» (варіанти кнопок: «Товари», «Доставка», «Знижки»). Автовідповіді залежно від вибору. Пропозиція залишити контакти для зв'язку Створення власного email-листа Обрати тему (наприклад: «Знижка 20% на нову колекцію одягу»). Написати: тему листа, прев'ю-текст, основний текст.		
Самостійна робота 7	Тема 7 Email-маркетинг та чат-боти Скласти власний сценарій чат-бота для сервісу (наприклад: доставка їжі, онлайн-курси, фітнес-клуб). Скласти один email-лист для цієї ж компанії, щоб продемонструвати інтегровану комунікацію.	6	*Тиждень 7*
Лекція 8	Тема 8 Методи підвищення конверсії	2	*Тиждень 8*
Практична робота 8	Тема 8 Методи підвищення конверсії • У чому полягає різниця між CR та CRO? • Які переваги A/B-тестування для бізнесу? • Назвіть три психологічні тригери, що можуть впливати на конверсію. • Як UX-дизайн впливає на ефективність сайту? Аналіз прикладу лендингу Проаналізуйте сайт (на вибір: інтернет-магазин, освітня платформа чи сервіс бронювання). Визначте: чи зрозумілий CTA; чи є соціальні докази (відгуки, рейтинги); які елементи заважають користувачеві зробити дію; що можна покращити для зростання конверсії. Оптимізація форми замовлення (20 хв.) Уявіть форму замовлення з 6 полів: ПІБ, телефон, email, адреса, спосіб оплати, коментар. Які поля можна прибрати чи зробити необов'язковими для зменшення відмов? Як можна підвищити довіру до форми?	2	*Тиждень 8*
Самостійна робота 8	Тема 8 Методи підвищення конверсії Виберіть будь-який сайт (наприклад, локальний інтернет-магазин чи сервіс). Опишіть його воронку продажів. Знайдіть 3 «вузькі місця», де користувач	6	*Тиждень 8*

	може втратити інтерес. Запропонуйте конкретні методи оптимізації для підвищення конверсії.		
	Змістовний модуль 4		
Лекція 9	Тема 9 Управління онлайн-репутацією.	2	*Тиждень 9*
Практична робота 9	Тема 9 Управління онлайн-репутацією Що таке ORM і які його основні завдання? Назвіть три платформи, де формується онлайн-репутація бренду. Які принципи слід дотримувати при відповіді на негативний відгук? Як компанія може стимулювати позитивні відгуки від клієнтів? Розробіть простий план ORM для інтернет-магазину: 1. Інструменти моніторингу згадок. 2. Стандарти реагування (термін, тональність). 3. Методи стимулювання позитивних відгуків. 4. Контент, який формує довіру.	2	*Тиждень 9*
Самостійна робота 9	Тема 9 Управління онлайн-репутацією Виберіть невеликий локальний бізнес (кафе, магазин, сервісна компанія). Знайдіть його присутність онлайн (Google Maps, Facebook, Instagram). Опишіть 3 кроки, які власники можуть зробити для покращення репутації. Розробіть приклад публікації/контенту, що підвищить довіру клієнтів.	6	*Тиждень 9*
Лекція 10	Тема 10 Автоматизація маркетингу	2	*Тиждень 10*
Практична робота 10	Тема 10 Автоматизація маркетингу • Які основні цілі автоматизації маркетингу? • Які ризики може нести неправильно налаштована розсилка? • Які CRM-системи ви знаєте? • Що таке «воронка продажів» і як вона автоматизується? Створіть приклад сценарію чат-бота для Facebook/Telegram: Вітання клієнта. Пропозиція вибору (інформація про товар / консультація / акція). Відповідь залежно від вибору. Заклик до покупки або запис на консультацію.	2	*Тиждень 10*

	Аналіз інструментів автоматизації Заповніть таблицю: Інструмент Приклади сервісів Сфера застосування Переваги Недолік		
Самостійна робота 10	Тема 10 Автоматизація маркетингу Виберіть компанію, яка активно використовує маркетингову автоматизацію (наприклад, Rozetka, Monobank, Prom.ua). 1. Опишіть приклад її автоматизованої кампанії. 2. Визначте переваги для клієнтів і бізнесу. 3. Запропонуйте покращення сценарію автоматизації.	6	*Тиждень 10*

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
(*Оптимізація маркетингової діяльності на Інтернет ринку*)

5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/ роботи	Вид контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання*	Усього балів
1	*2*	*3*	*4*	*5*
Поточний контроль				
Практична робота 1.	Усне опитування Практичне завдання	Практична робота 1. Сутність та структура інтернет-ринку.	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	**3**
Самостійна робота 1.	•кейс:	Інтернет -магазин	Чітке представлення результатів, аргументовані рішення, візуальні матеріали.	**3**
Практична робота 2.	Усне опитування Практичне завдання	Практична робота 2. Поведінка споживачів онлайн .	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	**3**
Самостійна робота 2.	кейс	Карта шляху споживача	Логічне та зрозуміле представлення етапів, зручна візуалізація, чіткі маркери кроків клієнта.	**3**
Практична робота 3.	Усне опитування Практичне завдання	Практична робота 3. Цифрова аналітика та big data у маркетингу	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	**3**
Самостійна робота 3	Аналіз данних	Інтернет- магазин.	Висновки базуються на фактичних даних та аналітичних показниках. Використані Google Analytics, CRM, таблиці або інші інструменти для аналізу.	**3**
Практична робота 4.	Усне опитування Практичне завдання	Практична робота 4 SEO та контент-маркетинг	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	**3**

Самотійна робота 4	кейс	Написання **SEO текст**	текст чітко відповідає заданій темі та меті статті. Використання ключових слів у заголовках, підзаголовках, основному тексті без переспаму. Дотримані правила оптимізації URL, ALT для зображень, правильні заголовки, метатеги.	**3**
Практична робота 5.	Усне опитування Практичне завдання	Практична робота 5. Контекстна реклама	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	**3**
Самостійна робота №5	кейс	Товар або послуга	Реклама чітко орієнтована на обрану цільову аудиторію. Заголовок та опис чіткі, привабливі, мотивують до дії. Кампанія представлена чітко та логічно, з поясненням обраних рішень.	**3**
Практична робота 6	Усне опитування Практичне завдання	Практична робота 6 Соціальні мережі як канал просування	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	**3**
Самостійна робота 6.	кейс	Складання постів у соцмережах для бізнесу	Текст постів зрозумілий, грамотно написаний, без помилок, інформативний і цікавий. Використані якісні зображення, графіка, відео або інфографіка. Постинг представлено чітко, з обґрунтуванням обраних рішень і формату.	**3**
Практична робота 7	Усне опитування Практичне завдання	Практична робота 7 Email-маркетинг та чат-боти	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	**3**
Сасмостійна робота 7	кейс	Сценарій для чат бота	Текст орієнтований на конкретну аудиторію компанії (клієнти сервісу). Текст грамотний, зрозумілий, без помилок, чітко донесе повідомлення	**3**
Практична робота 8	Усне опитування Практичне завдання	Практична робота 8 Методи підвищення конверсії	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	**3**
Сасмостійна робота 8	кейс	Воронка продажів веб-сайту	Вказані всі основні точки взаємодії клієнта з сайтом: реклама, пошук, сторінки продуктів, кошик, оформлення замовлення. Вказані показники конверсії (CR) на різних етапах воронки; визначено, де відбуваються втрати клієнтів. Висновки та пропозиції обґрунтовані даними та аналітикою сайту.	**3**

Практична робота 9	Усне опитування Практичне завдання	Практична робота 9 Управління онлайн-репутацією	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	**3**
Сасмостійна робота 9	Написання есе	Описання локального бізнесу	Виявлені джерела репутації: відгуки, соцмережі, рейтинги, згадки в медіа; визначена тональність (позитивна/негативна/нейтральна). Чітко зазначено, що працює добре та що потребує покращення в управлінні репутацією. Текст чітко структурований, легко читається, використані підзаголовки або таблиці.	**3**
Практична робота 10	Усне опитування Практичне завдання	Практична робота 10 Автоматизація маркетингу	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	**3**
Самостійна робота 10	аналіз	Маркетплейс	Вказані всі основні інструменти: CRM, email-розсилки, чат-боти, автоплатформи для реклами, аналітика. Оцінені ключові метрики: CTR, конверсія, ROI, середній чек; визначено сильні та слабкі сторони. Робота логічно структурована, використані таблиці або графіки для наочнос	**3**
Усього за поточний контроль	**20**			**60**
Підсумковий контроль				
Екзамен	Теоретичне завдання	Визначення понять Аналітичні питання	Тестування проводиться в системі Мудл. Тест містить 20 тестових завдань, на відповідність. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 1 бал.	**20**
	Практичне завдання	2 задачі за темами1-10	Кожна задача оцінюється за такою шкалою: 10 балів: задачу розв’язано правильно; 9 балів: задачу розв’язано з незначними помилками, але зрозуміло, що студент знає алгоритм розв’язання задачі; 8-7 балів: задачу розв’язано з помилками, з яких зрозуміло, що студент частково знає алгоритм розв’язку задачі; – 6 балів: виписана формула, за якою можна розв’язати задачу та зроблена спроба її	**20**

			розв’язання, наприклад виконав значний обсяг допоміжних розрахунків; – 5 балів: виписана формула, за якою можна розв’язати задачу та зроблені допоміжні розрахунки, які свідчать про те, що студент матеріал частково знає; – 4 бали: виписана формула, за якою можна розв’язати задачу та зроблені допоміжні розрахунки; – 3 бали: виписана формула, за якою можна розв’язати задачу та зроблено незначний обсяг допоміжних розрахунків; – 2-1 бал: виписана формула, за якою можна розв’язати задачу, але з помилками; – 0 балів: задачу не розв’язано.	
Усього за підсумковий контроль				**40**

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

6. Основні навчальні ресурси

Рекомендована література

1. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047
2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник . Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
3. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, EUAM Ukraine, 2020. 47 с.
4. Малімон В.І. Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально-методичні матеріали. Івано-Франківськ, ІФОЦППК, 2018. 51 с.
5. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / уклад. І. В. Король. Умань: Візаві, 2018. 191 с
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2018. 208с.
7. Іванов М.М., Корінєв В. Л., Терент'єва Н. В.,Малтиз В. В., Іванов С. М. Сучасні технології маркетингового менеджменту: монографія / за ред. Іванова М.М. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 184 с.
8. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Іріо», 2018. 160 с.

ДОДАТКОВА

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. Київ : Стилос, 2011. 294 с
2. Каюченко А.В. Информационные технологии управления предприятием как современый фактор конкурентоспособности предприятия. Креативная экономика. 2009. № 10 (34). С. 71-76.
3. Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047 (Дата звернення: 20.11.2019)
4. Гарматюк, О. В. Використання маркетингових комунікацій для розвитку збуту продукції пивоварних підприємств/ О. В. Гарматюк// IV Міжнародна науково-практична

конференція «Стратегія розвитку України: економічний та гуманітарний виміри»: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. – К.: «Інформаційно-аналітичне агенство», 2017. – С.305-308 27.

5. Гарматюк, О. В. Маркетингова політика комунікацій у фармації / О. В. Гарматюк, А. А. Автомеєнко // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2017. – № 1(2). – С. 35–41.

6. Калетнік Г.М., Гунько І.В. Інноваційні платформи організації науково- дискусійних молодіжних майданчиків у контексті євроінтеграційного розвитку аграрної економіки. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики.2017. №4. С. 7-18.

7. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016.
№ С. 106 – 107.

8. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047 (Дата звернення: 20.11.2019)

9. Джоді Кук. Instagram Rules. The Essential Guide to Building Brands, Business and Community. Frances Lincoln. 2020. P.256

10. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. - Кондор, 2009. – 320 с.

7. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків.
Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущенні завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску. Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання шляхом виконання індивідуального письмового завдання.
Студенти, які станом на початок екзаменаційної сесії мають понад 70% невідпрацьованих пропущених занять, до відпрацювання не допускаються.

Політика академічної доброчесності
Усі письмові роботи, що виконуються слухачами під час проходження курсу, перевіряються на наявність плагіату за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення UniCheck. Відповідно до чинних правових норм, плагіатом вважатиметься: копіювання чужої наукової роботи чи декількох робіт та оприлюднення результату під своїм іменем; створення суміші власного та запозиченого тексту без належного цитування джерел; рерайт (перефразування чужої праці без згадування оригінального автора). Будь-яка ідея, думка чи речення, ілюстрація чи фото, яке ви запозичуєте, має супроводжуватися посиланням на першоджерело. Приклади оформлення цитувань див. на Moode: https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=103857
Виконавці індивідуальних дослідницьких завдань обов'язково додають до текстів своїх робіт власноруч підписану Декларацію академічної доброчесності (див. посилання у Додатку до силабусу).
Роботи, у яких виявлено ознаки плагіату, до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання. Якщо ви не впевнені, чи підпадають зроблені вами запозичення під визначення плагіату, будь ласка, проконсультуйтеся з викладачем.
Висока академічна культура та європейські стандарти якості освіти, яких дотримуються у ЗНУ, вимагають від дослідників відповідального ставлення до вибору джерел. Посилання на такі ресурси, як Wikipedia, бази даних рефератів та письмових робіт (Studopedia.org та подібні) є неприпустимим. Рекомендовані бази даних для пошуку джерел:
Електронні ресурси Національної бібліотеки ім. Вернадського: http://www.nbuv.gov.ua
Цифрова повнотекстова база даних англомовної наукової періодики JSTOR: https://www.jstor.org/

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті
Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, отримання довідкової інформації тощо). Будь ласка, не забувайте активувати режим «без звуку» до початку заняття.
Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено. У разі порушення цієї заборони роботу буде анульовано без права перескладання.

Комунікація
Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle.
Важливі повідомлення загального характеру – зокрема, оголошення про терміни подання контрольних робіт, коди доступу до сесій у Cisco Webex та ін. – регулярно розміщуються

викладачем на форумі курсу. Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень. Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам».
Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, або ваше питання потребує термінового розгляду, направте електронного листа з позначкою «Важливо» на адресу tupakhina@znu.edu.ua. У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2026-2027 н. р. доступний за адресою: https://tinyurl.com/yckze4jd.

НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь (атестації, заліки, іспити та інші форми контролю) є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ: https://tinyurl.com/y9tve4lk.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН, ВІДРАХУВАННЯ. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Порядок повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: https://tinyurl.com/y9pkmmp5. Підстави та процедури відрахування студентів, у тому числі за невиконання навчального плану, регламентуються Положенням про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів у ЗНУ: https://tinyurl.com/ycds57la.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: https://tinyurl.com/57wha734. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: https://tinyurl.com/yd6bq6p9; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: https://tinyurl.com/y9r5dpwh.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ
Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**
Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua
Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні

входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь ласка, зателефонуйте (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: https://tinyurl.com/ydhcsagx.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: http://library.znu.edu.ua. Графік роботи абонементів: понеділок-п`ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ (MOODLE):
https://moodle.znu.edu.ua
Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: moodle.znu@znu.edu.ua.
У листі вкажіть: прізвище, ім'я, по-батькові українською мовою; шифр групи; електронну адресу.
Якщо ви вказували електронну адресу в профілі системи Moodle ЗНУ, то використовуйте посилання для відновлення паролю https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: http://sites.znu.edu.ua/child-advance/

ЦЕНТР НІМЕЦЬКОЇ МОВИ, ПАРТНЕР ГЕТЕ-ІНСТИТУТУ: https://www.znu.edu.ua/ukr/edu/ocznu/nim

ШКОЛА КОНФУЦІЯ (ВИВЧЕННЯ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ): http://sites.znu.edu.ua/confucius