**Лабораторне заняття 1. SMM і SEO-технології як функціональні інструменти цифрового маркетингу.**

**Тема заняття**. SMM і SEO-технології як функціональні інструменти цифрового маркетингу.

**Мета**: формування уявлень про найбільш поширені послуги інтернет-маркетингу в бізнесі, дати поняття пошукової оптимізації сайтів (SEO) і методи її використання, характеристикам зовнішніх і внутрішніх факторів положення сайту в пошуковій системі.

**Набування студентами компетенцій**: ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

**Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам:** ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

В результаті освоєння теми навчаються набувають:

*знання* найбільш поширені послуги інтернет-маркетингу;

*вміння* обробляти, інтерпретувати, систематизувати, критично оцінювати і аналізувати отриману інформацію про основні теоріях SMM і SEO і принципах їх класифікації;

володіння навичками роботи з SMM і SEO-технологіями.

*Актуальність теми* полягає в тому, що сьогодні все більшої популярності набуває інтернет-маркетинг.

Причиною цього стало розвиток мережі Інтернет і розширення доступу до нього. Основною перевагою вважається: мультимедійність, інтерактивність, можливість отримання інформації про будь-якому товарі, можливість покупки товару, не виходячи з дому та інші.

Використання SEO в сучасному інтернет-маркетингу є одним з найбільш важливих інструментів.

**План лабораторної роботи**:

1. Характеристика основних сервісів Інтернету. комерційні учасники мережі.

2. Основи SEO і його використання.

3. Особливості SMM-технологій.

**Запитання і завдання:**

1. Які SMM- технології є найбільш дієвими сьогодні?

2. Які контент-стратегії Ви знаєте?

3. Сайт як основний маркетинговий інструмент в Інтернеті. Назвіть класифікацію сайтів.

*Список додаткових завдань (доповіді):*

1. Концепція маркетингу в мережі Інтернет.

2. Особливості розвитку російського ринку інтернет-реклами.

3. Особливості розвитку регіонального ринку інтернет-реклами.