



Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра комп'ютерних наук, інформаційних технологій та системний
аналіз

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

«ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

рівень підготовки другий (магістерський)
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

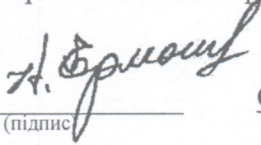
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни обов'язкова професійної підготовки

2019 рік

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми


(підпис)Єрмошенко М.М.
(прізвище, ініціали)**РЕКОМЕНДОВАНО:**Кафедрою комп'ютерних наук, інформаційних технологій та системний аналіз
протокол № 2 від «02» вересня 2019 року

Завідувач кафедри

професор Савенков О.І.
(підпис)**Розробник:****Нестеренко Олександр Васильович**, кандидат технічних наук, доцент,
професор кафедри комп'ютерних наук, інформаційних технологій та
системний аналіз

Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: **українська**

Статус дисципліни: **вибіркова навчальна дисципліна професійної та практичної підготовки**

Передумови вивчення навчальної дисципліни: попереднє вивчення дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Маркетинговий менеджмент», «Інфраструктура товарного ринку»

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» є теоретичні знання стосовно сутності та об'єктивних закономірностей функціонування Інтернет-маркетингу

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться 60 годин **2 кредити ECTS**

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» є ознайомлення студентів із теоретичними основами Internet-маркетингу і вироблення практичних навичок в організації і функціонуванні маркетингової діяльності в Internet.

Основним **завданням** навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» є вивчення теоретичних засад інтернет-маркетингу; набуття навичок роботи з віртуальним середовищем; методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, планування та визначення ефективності маркетингових заходів.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Інтернет-маркетинг» забезпечує набуття здобувачами освіти **компетентностей:**

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення
ЗК2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
ЗК3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
ЗК8	Здатність розробляти проекти та управляти ними

Спеціальні (фахові) компетентності

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
СК2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування

СК3	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
СК4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом
СК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування
СК6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
СК7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків
СК8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування

Результати навчання:

Після опанування дисципліни студент повинен:

знати:

- складові комплексу інтернет-маркетингу; методику проведення досліджень, форми та методи планування діяльності;
- теоретичні та практичні питання щодо комплексного аналізу сучасного маркетингового цифрового середовища
- особливості розробки воронки продажів у месенджерах, що будуть враховувати специфіку даного каналу комунікацій та цільові групи потенційних споживачів;

вміти:

- аналізувати інтернет-середовище з позиції маркетолога,
- визначати перспективи розвитку, планувати господарську діяльність в мережі із врахуванням її особливостей
- оптимізувати тексти, у рамках маркетингової стратегії компанії, залежно від особливостей функціонування конкретного пошуковика;
- застосовувати ключові інструменти контекстної реклами;
- знаходити ключові слова та налаштовувати контекстну рекламу залежно від специфіки діяльності компанії;
- використовувати отримані результати для розробки ефективної маркетингової стратегії компанії з застосуванням інноваційних комунікаційних каналів.

Програмні результати навчання (ПР)

Шифр	Зміст
ПР1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
ПР2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ПР3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
ПР4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
ПР5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПР6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПР7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта
ПР8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
ПР9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПР10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПР11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта
ПР12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм
ПР13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання
ПР14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку
ПР15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення
ПР16	Вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, а також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.

4. Структура навчальної дисципліни

№ пп	Найменування тем курсу	Кількість годин									
		Денна форма навчання					Заочна форма навчання				
		Лекції	Семінари і практичні заняття	СРС	ІКР	Всього	Лекції	Семінари і практичні заняття	СРС	ІКР	Всього
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи інтернет-маркетингу											
1	Тема 1. Специфіка інтернет-маркетингу	1	1	5	-	7	0,25	0,25	6,5	-	7
2	Тема 2. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі	1	1	5	-	7	0,25	0,25	6,5	-	7
3	Тема 3. Пошукові системи в мережі Інтернет та оптимізація пошукових запитів	1	1	6	-	8	0,25	0,25	7,5	-	8
	Разом за модуль	3	3	16	-	22	0,75	0,75	20,5	-	22
Форма модульного контролю: контрольна робота											
Змістовний модуль 2. Практичні аспекти інтернет-маркетингу											
4	Тема 4. Веб-аналітика	1	1	6	-	8	0,25	0,25	7,5	-	8
5	Тема 5. Контекстна реклама в Інтернет-маркетингу	2	2	6	-	10	0,5	0,5	9	-	10
6	Тема 6. Email-маркетинг	2	2	6	-	10	0,5	0,5	9	-	10
7	Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах	2	2	6	-	10	0,5	0,5	9	-	10
	Разом за модуль	7	7	24	-	38	1,75	1,75	34,5	-	38
	Разом за семестр	10	10	40	-	60	2,5	2,5	55	-	60
Форма модульного контролю: тестування											
Форма підсумкового контролю: дифер.залік											

5. Зміст програми навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи інтернет-маркетингу

Тема 1. Специфіка інтернет-маркетингу

Internet-економіка на сучасному етапі розвитку. Динаміка і тенденції розвитку. Визначення основних термінів: Internet-економіка, Internet-комерція, Internet-бізнес, Internet-маркетинг. Рушійні сили в традиційній економіці і Internet-економіка. Фактори, що забезпечують успіх, і перешкоди. Стратегії успіху в Internet-економіці.

Гіпермедійна природа Internet. Можливості використання Internet у системі маркетингу підприємства. Новий напрямок маркетингу - гіпермаркетинг. Ступінь участі в реалізації середовища. Особливості потреб у Internet, інтереси цільового сегмента споживачів.

Тема 2. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі

Маркетингові дослідження в Internet. Активні і пасивні дослідження: пошукові машини, Web-каталоги, тематичні Web-сервери, «жовті сторінки», посилання на нетематичних Web-серверах.

Первинні маркетингові дослідження: анкетування відвідувачів Web-серверу, опитування з поліпшенням показників повернення, проведення опитувань у телеконференціях, аналіз статистичних відвідувань Web-сайту підприємства.

Вторинні маркетингові дослідження. Бенчмаркінг; основні принципи: взаємність, аналогія, вимір, достовірність. Аналіз переваг.

Тема 3. Пошукові системи в мережі Інтернет та оптимізація пошукових запитів

Роль SEO у сучасних умовах та перспективи її розвитку. Принципи роботи пошукової системи. Вибір стратегії просування. Класифікація запитів. Роль домену у просуванні сайту. Відмінності між різними типами сайтів. Унікальність текстів. Оптимізація тексту під пошуковики. Монетизація залежно від довжини запиту. Монетизація залежності від комерційних запитів. Недоліки реалізації концепції SEO. Внутрішня оптимізація. Дублювання контенту. Налаштування robots.txt. Налаштування sitemap.xml (карта сайту). Адаптивність сайту під браузері та пристрої. Юзабіліті сайту. Семантика та семантичне ядро сайту. Контентна оптимізація. Зовнішня оптимізація. Класифікація посилань. Відмінність між безкоштовними та платними посиланнями. Біржі платних посилань. Гостьовий постінг. Соціальні сигнали та поведінкові фактори. Посилення соціальних сигналів у відео. Робота зі спеціалізованими сервісами. Специфіка аналізу конкурентів.

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти інтернет-маркетингу

Тема 4. Веб-аналітика

Основи веб-аналітики, основні цілі та завдання. Роль аналітики у цифровому маркетингу. Підходи щодо визначення ключових показників ефективності (KPI) сайту. Інструменти веб-аналітики: порівняння лог-аналізаторів та лічильників; системи Інтернет-статистики; системи Інтернет-статистики з деталізацією за переглядами сторінок; системи Інтернет-аналітики з деталізацією поведінки відвідувачів на сторінці; диспетчер тегів. Наскрізна аналітика. Особливості аналізу великих даних в онлайн-бізнесі. Оптимізація off line конверсій завдяки системам відслідковування дзвінків (call tracking).

Тема 5. Контекстна реклама в Інтернет-маркетингу

Контекстна реклама як один з сучасних дієвих інструментів залучення споживачів. Специфіка видачі контекстної реклами у пошукових системах, каналі Youtube, у соціальних мережах, смартфонах, відеореклама, реклама торговельних кампаній тощо. Особливості пошуку ключових слів для контекстної рекламної кампанії. Підходи щодо складання текстів для рекламної кампанії. Характерні особливості розміщення реклами у Google AdWords. Основні типи рекламних кампаній та особливості їх налаштування. Оптимізація рекламних кампаній. Формати об'яв у контекстно-медійній мережі. Основні налаштування та інструменти. Медійна реклама. Принципи роботи медійної реклами. Види, типи та формати медійної реклами. Інструменти генерації контенту для медійної реклами. Роль платного пошуку у цифровому маркетингу.

Тема 6. Email-маркетинг

Сутність Email-маркетингу. Місце Email-маркетингу у Digital marketing. Переваги та недоліки Email-маркетингу. Тестування як інструмент збільшення відгуку. Спеціалізовані сервіси Email-маркетинг. Сегментування клієнтів та розсилка спеціалізованого контенту. Специфіка роботи зі «сплячими» передплатниками. Способи додаткової монетизації бази: продаж рекламних місць, продаж спонсорського пакету, партнерські програми, розсилка рекламних листів, аутсорсинг розміщення реклами.

Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах

Сутність маркетингу у соціальних мережах (SMM). Контентна політика у соціальних мережах. Таргетована реклама у соціальних мережах. Прозорі та сірі методи просування проєктів у соціальних мережах. Особливості побудови стратегії SMM. Аналітика у маркетингу соціальних мереж. Блогінг. Методи розкрутки груп у соціальних мережах. Розвиток соціальної комерції. Inbound маркетинг як ефективний інструмент SMM. Особливості реалізації SMM в окремих соціальних мережах. Social Media Live Streaming та Podcasting як інструмент SMM. Giveaway як механізм взаємодії з аудиторією у соціальних мережах (в першу чергу, Instagram).

6. Теми лекцій

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Тема 1. Специфіка інтернет-маркетингу	1	0,25
2	Тема 2. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі	1	0,25
3	Тема 3. Пошукові системи в мережі Інтернет та оптимізація пошукових запитів	1	0,25
4	Тема 4. Веб-аналітика	1	0,25
5	Тема 5. Контекстна реклама в Інтернет-маркетингу	2	0,5
6	Тема 6. Email-маркетинг	2	0,5
7	Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах	2	0,5
	Усього:	10	2,5

7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Специфіка інтернет-маркетингу 1. Маркетингова природа Internet. 2. Можливості використання Internet у системі маркетингу підприємства. 3. Новий напрямок маркетингу - гіпермаркетинг.	1	0,25
2	Тема 2. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі 1. Маркетингові дослідження в Internet. Активні і пасивні дослідження 2. Первинні маркетингові дослідження в Internet 3. Вторинні маркетингові дослідження в Internet	1	0,25
3	Тема 3. Пошукові системи в мережі Інтернет та оптимізація пошукових запитів 1. Внутрішня оптимізація 2. Зовнішня оптимізація 3. Переваги та недоліки SEO	1	0,25
4	Тема 4. Веб-аналітика 1. Сутність веб-аналітики 2. Визначення цільових дій на сайті і KPI	1	0,25
5	Тема 5. Контекстна реклама в Інтернет-маркетингу	2	0,5

	1. Види контекстної реклами 2. Google Adwords: алгоритм запуску контекстної реклами 3. Можливості та типи кампаній 4. Типи відповідності ключових слів 5. Розрахунок бюджету		
6	Тема 6. Email-маркетинг 1. Доцільність використання компанією email-маркетингу 2. Формування стратегії розсилок 3. Змістовне наповнення листів	2	0,5
7	Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах 1. SMM-маркетинг 2. Основні соціальні мережі і просування в них 3. Контент стратегія у соціальних мережах 4. Оптимізація у соціальних мережах (SMO) 5. Таргетована реклама у соціальних мережах	2	0,5
Усього годин		10	2,5

8. Самостійна робота

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Тема 1. Специфіка інтернет-маркетингу	5	6,5
2	Тема 2. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі	5	6,5
3	Тема 3. Пошукові системи в мережі Інтернет та оптимізація пошукових запитів	6	7,5
4	Тема 4. Веб-аналітика	6	7,5
5	Тема 5. Контекстна реклама в Інтернет-маркетингу	6	9
6	Тема 6. Email-маркетинг	6	9
7	Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах	6	9
	Усього:	40	55

Самостійна робота студентів передбачає підготовку до лекцій, семінарських занять, контрольних робіт, вирішення кейсів та інших практичних завдань по окремим найбільш важливим проблемам курсу, написання рефератів, виконання індивідуальних завдань, наукова робота студентів.

Важливою умовою покращання якості підготовки студентів є раціональна організація їх самостійної роботи. З огляду на сказане, вивчення дисципліни «Інтернет-маркетинг» включає самостійне опрацювання студентами певного кола питань. Самостійна робота студентів із літературними джерелами пробуджує у них інтерес до предмета, розвиває здатність самостійно аналізувати прочитане, сприяє ґрунтовному засвоєнню матеріалу дисципліни.

Самостійна робота студентів включає:

- Конспектування та вивчення передбаченої літератури;
- Опрацювання лекційного матеріалу;
- Ознайомлення з досвідом маркетингової діяльності підприємств;
- Вивчення відповідних нормативно-законодавчих актів;
- Збір інформації для виконання індивідуального завдання;
- Вивчення методик проведення маркетингових досліджень та необхідних розрахунків;

- Розв'язування ситуаційних задач;
- Підготовку до заліку

Предметом самостійної роботи є не лише опрацювання студентами теоретичного матеріалу дисципліни «Інтернет-маркетинг», а й практична робота з вивчення діяльності підприємств.

Питання для самостійного вивчення програмного матеріалу

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи інтернет-маркетингу

Тема 1. Специфіка інтернет-маркетингу

1. Визначення основних термінів: Internet-економіка, Internet-комерція, Internet-бізнес, Internet-маркетинг.
2. Стратегії успіху в Internet-економіці.
3. Можливості використання Internet у системі маркетингу підприємства.
4. Особливості потреб у Internet, інтереси цільового сегмента споживачів.

Тема 2. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі

1. Активні і пасивні дослідження: пошукові машини, Web-каталоги, тематичні Web-сервери, «жовті сторінки», посилання на нетематичних Web-серверах.
2. Первинні маркетингові дослідження: анкетування відвідувачів Web-серверу, опитування з поліпшенням показників повернення, проведення опитувань у телеконференціях, аналіз статистичних відвідувань Web-сайту підприємства.
3. Вторинні маркетингові дослідження.
4. Бенчмаркінг; основні принципи: взаємність, аналогія, вимір, достовірність.

Тема 3. Пошукові системи в мережі Інтернет та оптимізація пошукових запитів

Принципи роботи пошукової системи.

Унікальність та їх оптимізація тексту під пошуковики.

Недоліки реалізації концепції SEO. Внутрішня оптимізація. Дублювання контенту. Налаштування robots.txt. Налаштування sitemap.xml (карта сайту). Адаптивність сайту під браузери та пристрої. Юзабіліті сайту. Семантика та семантичне ядро сайту. Контентна оптимізація. Зовнішня оптимізація. Класифікація посилань. Відмінність між безкоштовними та платними посиланнями. Біржі платних посилань. Гостьовий постінг. Соціальні сигнали та поведінкові фактори. Посилення соціальних сигналів у відео. Робота зі спеціалізованими сервісами. Специфіка аналізу конкурентів.

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти інтернет-маркетингу

Тема 4. Веб-аналітика

Основи веб-аналітики, основні цілі та завдання. Роль аналітики у цифровому маркетингу. Підходи щодо визначення ключових показників ефективності (KPI) сайту. Інструменти веб-аналітики: порівняння лог-аналізаторів та лічильників; системи Інтернет-статистики; системи Інтернет-статистики з деталізацією за переглядами сторінок; системи Інтернет-аналітики з деталізацією поведінки відвідувачів на сторінці; диспетчер тегів. Наскрізна аналітика. Особливості аналізу великих даних в онлайн-бізнесі. Оптимізація off line конверсій завдяки системам відслідковування дзвінків (call tracking).

Тема 5. Контекстна реклама в Інтернет-маркетингу

Контекстна реклама як один з сучасних дієвих інструментів залучення споживачів. Специфіка видачі контекстної реклами у пошукових системах, каналі Youtube, у соціальних мережах, смартфонах, відеореклама, реклама торговельних кампаній тощо. Особливості пошуку ключових слів для контекстної рекламної кампанії. Підходи щодо складання текстів для рекламної кампанії. Характерні особливості розміщення реклами у Google AdWords.

Основні типи рекламних кампаній та особливості їх налаштування. Оптимізація рекламних кампаній. Формати об'яв у контекстно-медійній мережі. Основні налаштування та інструменти. Медійна реклама. Принципи роботи медійної реклами. Види, типи та формати медійної реклами. Інструменти генерації контенту для медійної реклами. Роль платного пошуку у цифровому маркетингу.

Тема 6. Email-маркетинг

Сутність Email-маркетингу. Місце Email-маркетингу у Digital marketing. Переваги та недоліки Email-маркетингу. Тестування як інструмент збільшення відгуку. Спеціалізовані сервіси Email-маркетинг. Сегментування клієнтів та розсилка спеціалізованого контенту. Специфіка роботи зі «сплячими» передплатниками. Способи додаткової монетизації бази: продаж рекламних місць, продаж спонсорського пакету, партнерські програми, розсилка рекламних листів, аутсорсинг розміщення реклами.

Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах

Сутність маркетингу у соціальних мережах (SMM). Контентна політика у соціальних мережах. Таргетована реклама у соціальних мережах. Прозорі та сірі методи просування проєктів у соціальних мережах. Особливості побудови стратегії SMM. Аналітика у маркетингу соціальних мереж. Блогінг. Методи розкрутки груп у соціальних мережах. Розвиток соціальної комерції. Inbound маркетинг як ефективний інструмент SMM. Особливості реалізації SMM в окремих соціальних мережах. Social Media Live Streaming та Podcasting як інструмент SMM. Giveaway як механізм взаємодії з аудиторією у соціальних мережах (в першу чергу, Instagram).

Форма контролю самостійної роботи студентів

	Вид самостійної роботи	Теми	Форма контролю
1	Підготовка до практичних та семінарських занять	1 - 7	Опитування на заняттях
2	Вирішення кейсів та інших практичних завдань	2 - 7	Перевірка завдань на заняттях
3	Написання рефератів, підготовка наукових есе	1 - 7	Презентація на семінарі
4	Виконання індивідуальних завдань	1 - 7	Перевірка на заняттях
5	Підготовка до контрольних робіт та тестування	1 - 7	Модульна контрольна робота; тестування

Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання є однією з форм організації навчального процесу, що створює умови для реалізації творчих можливостей студента, враховує його уподобання, нахили.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ СЕМЕСТРОВЕ ЗАВДАННЯ

1. Визначення рівня інтернет-економіки, на якому функціонує компанія;
2. Запитованість інформації про компанію та її продукцію в Інтернеті;
3. Визначення форми присутності компанії в Мережі;
- 3.1. Аналіз сайту компанії:
 - коротка характеристика компанії і її продукту;
 - визначення цілей, з якими компанія виходить на Інтернет-ринок;
 - характеристика головної сторінки сайту та його національних версій;
 - аналіз представленої на сайті інформації;
 - аналіз додаткових послуг, наданих компанією в Інтернеті;
 - аналіз маркетингових досліджень, проведених компанією в Інтернеті;

- висновки і рекомендації з проведеного аналізу.

3.2. Визначення сутнісних характеристик посередницьких ресурсів, на яких компанія розміщує інформацію, та рівня їх взаємодії з користувачем.

4. Використання компанією маркетингових інструментів із залучення відвідувачів на корпоративний ресурс.

10. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Оцінювання знань студентів здійснюється за допомогою рейтингової системи (див. табл.). Кожний вид роботи студента оцінюється у балах відповідно рівню їх виконання: 0 – не виконано, максимальна кількість балів – відмінне виконання.

Поточний контроль знань студентів проводиться шляхом опитування на заняттях, перевірки практичних завдань та модульних контрольних робіт.

Підсумковий контроль знань проводиться шляхом складання балів, які студент набрав за виконання усіх видів робіт, що оцінюються. Враховується також відвідування студентами лекцій та практичних занять.

Лекції і семінарські заняття проводяться за загально академічними правилами і навчальними планами в аудиторний час за розкладом. Відвідування лекцій і семінарських занять є обов'язковим, що контролюється викладачами і куратором групи. Якщо студент за будь-яких причин мав пропуски лекцій і семінарських занять, його оцінка розраховується за простою пропорцією, виходячи із сумарної кількості прослуханих лекцій і участі в семінарах.

Другою складовою комплексної оцінки студента є його активність на семінарських заняттях. У вигляді результатів роботи студента на семінарі можуть бути виступи, доповнення, коментарі, участь у дискусії, запитання до виступаючого.

Третьою складовою комплексної оцінки по курсу є вирішення тестів. Повторне тестування не проводиться. Якщо будь-хто зі студентів не був присутній на плановому тестуванні з поважних причин, то він має можливість пройти тестування у додатково визначений час. Студент, який не з'явився на планове тестування без поважних причин, як і той, що не був на додатковому тестуванні, матиме нульову оцінку. Четверта складова комплексної оцінки за вивчення курсу – написання наукового есе. Наукове есе подається викладачу через куратора курсу у заздалегідь визначений термін. Якщо есе подається із запізненням, то за кожен день прострочення з оцінки за роботу знімається 0,5 бала. Після 8 календарних днів прострочення есе не приймаються до розгляду викладачем. При подачі есе куратору останній проставляє дату на титульній сторінці і засвідчує її своїм підписом.

Якщо студент своєчасно та в достатньому обсязі виконав всі види робіт, він отримує максимальну кількість балів, що відповідає оцінці «відмінно».

Якщо студент не набрав необхідної кількості балів, що відповідає позитивній оцінці, він може підвищити свою оцінку за допомогою виконання додаткових практичних завдань, написання реферату або підготовки наукової доповіді.

Розподіл балів при рейтинговій системі оцінювання

Поточне тестування та самостійна робота							Підсумковий тест (залік)	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2			40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7		
5	5	10	10	10	10	10		

Оцінювання проводиться за шкалою ЄКТС, національною та за шкалою ВНЗ «НАУ» (100 балів). Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в 4-х бальну національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку:

Шкала оцінювання знань та умінь: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 - 100	A	відмінно
82 - 89	B	добре
74 - 81	C	
64 - 73	D	
60 - 63	E	задовільно
35 - 59	FX	
0 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Форми поточного та підсумкового контролю успішності навчання

Форми контролю з дисципліни «Інтернет-маркетинг» включають поточний, модульний та підсумковий контроль.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Формами проведення поточного контролю з дисципліни є:

- 1) усні опитування на практичних заняттях;
- 2) письмові контрольні роботи (на лекційних та практичних заняттях);
- 3) виконання індивідуального семестрового завдання;
- 4) тестування тощо.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів вивчення кожного змістовного модуля.

Підсумковий контроль з дисципліни «Інтернет-маркетинг» включає семестровий контроль у формі заліку.

Питання для підготовки до заліку

1. Алгоритми роботи пошукових систем.
2. Види рекламних кампаній.
3. Види соціальних мереж та блог-платформ.
4. Види способів збору даних.
5. Види фроду.
6. Використання Google Analytics для аналізу ефективності рекламних кампаній.
7. Використання технології доповненої реальності у цифровому маркетингу.
8. Відмінності між цифровим та Інтернет-маркетингом.
9. Віртуальне маркетингове простір і технології
10. Внутрішня оптимізація сайту.
11. Економічна ефективність масових розсилок.
12. Електронний бізнес та електронна комерція
13. Етапи запуску у соціальних мережах.
14. Завдання і критерії досягнення результату при використанні реклами в Інтернеті.
15. Завдання і можливості веб-аналітики.
16. Завдання, які вирішуються за допомогою роботи в соціальних мережах

17. Застосування технології віртуальної реальності у цифровому маркетингу.
18. Зовнішня оптимізація сайту.
19. Інтернет в маркетингу.
20. Інтернет як нове інформаційне середовище.
21. Карта кліків для цілей веб-аналітики.
22. Ключові інструменти цифрового маркетингу.
23. Налаштування цілей і аналіз конверсій.
24. Огляд інструментів відстеження згадок про бренди і тональності точок зору.
25. Одержувачі спам розсилок і їх списки
26. Основні інструментів веб-аналітики.
27. Основні поняття SEO.
28. Основні цілі у маркетингу мобільних додатків.
29. Особливості взаємодії з аудиторією в соціальних мережах.
30. Особливості використання Google Tag Manager
31. Особливості використання ibound та outbound-маркетингу.
32. Особливості використання чат-ботів.
33. Особливості маркетингу в інтернет.
34. Особливості розрахунку бюджету в Google Adwords.
35. Особливості функціонування Facebook-маркетингу.
36. Особливості функціонування Google+-маркетингу.
37. Особливості функціонування Instagram-маркетингу.
38. Особливості функціонування LinkedIn-маркетингу.
39. Особливості функціонування Pinterest-маркетингу.
40. Поведінкові технології.
41. Принципи роботи автоматизованого розміщення реклами.
42. Принципи роботи інструментів і аналітики у соціальних мережах.
43. Разработка SEO.
44. Результат автоматизованих серій листів.
45. Специфіка використання месенджерів у мобільному маркетингу.
46. Специфіка використання спеціалізованих сервісів Email-маркетингу.
47. Специфіка роботи Google Adwords.
48. Специфіка роботи пошукових роботів.
49. Специфіка створення семантичного ядра сайту.
50. Специфіка створення контенту у цифровому маркетингу.
51. Способи отримання спам листа.
52. Стратегія сегментації у Email-маркетингу.
53. Сутність контекстної реклами.
54. Технологія здійснення розсилки.
55. Тренди сучасного Email-маркетингу.
56. Функціональне призначення та ресурси Інтернет.

12. Методи навчання

Методами навчання дисципліни «Інтернет-маркетинг» є способи спільної діяльності й спілкування викладача і студентів, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Методики активізації процесу навчання

№	Вид засобів активізації	Теми курсу
1	Викладання лекцій з використанням мультимедійного обладнання	1 - 7
2	Кейси та господарські ситуації	2 - 7
3	Роздатковий матеріал для візуального супроводження навчального процесу	1 - 7
4	Ділові ігри	4-7
5	Підготовка презентацій за результатами індивідуальної науково-дослідної роботи	1 - 7

13. Методичне забезпечення

Опорний конспект лекцій, комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни, нормативні документи, презентаційні матеріали.

14. Рекомендована література

Базова

1. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчик. — К. : Центр учбової літератури, 2008. — 184 с.
2. Воронюк, Антон. Полищук, Александр. Актуальный интернет-маркетинг/ Антон Воронюк. Александр Полищук – К. : «Агентство «ІРІО», 2018. – 160 с. : ил.
3. Заррелла Дэн. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла // М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 192 с.

Допоміжна

1. Інтернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата под общ. ред. О. Н. Романенковой [Артемьева О.А., Жильцов Д.А., Карпова С.В., Поляков В.А., Рожков И.В.]. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 288 с.
2. Інтернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
3. Клифтон Брайан. Google Analytics для профессионалов / Брайан Клифтон // М.: Издательство «Вильямс», 2017. – 608 с.
4. Кошик Авинаш. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики (+ CD-ROM) / Авинаш Кошик // М.: Издательство «Вильямс», 2014. – 528 с.
5. Филина Ольга. Facebook-эффект для бизнеса и самопиара. Опыт человека, который собрал более 10 миллионов лайков. Книга-тренинг / Ольга Филина // М.: Издательство «Эксмо», 2015. – 256 с.
6. Rosenfeld Daniel. Secrets Of A Digital Marketing Ninja: A Marketer's Guide To Sustainable Growth / Daniel Rosenfeld // Publisher: @danielroseit, 2017. – 137 p.
7. Кажарнович В. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в Интернете / В. Кажарнович // С-Пб. – Издательство «Питер», 2017. – 320 с.
8. Петроченков А., Новиков Е. Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы / А. Петроченков, Е. Новиков // С-Пб. – Издательство «Питер», 2017. – 320 с.
9. Роуз Роберт, Пулицци Джо. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Роберт Роуз, Джо Пулицци // М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 240 с.

10. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов // М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2016. – 240 с.
11. Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona. Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice / Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick // Publisher : Pearson, 2012. – 728 p.
12. Clarke Adam. SEO 2018: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies / Adam Clarke // Publisher: Simple Effectiveness Publishing, 2017. – 206 p.
13. Karwal Shivani. Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing / Shivani Karwal // Publisher: Create Space, 2015. – 190 p.
14. Ochs Josh. Digital Marketing Tactics: 150 Experts Share Their Digital Marketing Techniques / Josh Ochs // 2017. – 280 p.

Інформаційні ресурси

1. Actionable Strategies To Help Entrepreneurs Leverage Digital Marketing For Business Growth – Режим доступу: <http://digitalmarketinglab.io/>
2. CyberMarketing: Бесплатное обучение интернет-маркетингу – Режим доступу: <https://www.cybermarketing.ru/>
3. Digital Marketing Institute – Режим доступу: <https://digitalmarketinginstitute.com/>
4. Digital Marketing Solutions – Режим доступу: <https://www.doubleclickbygoogle.com/solutions/digital-marketing/>
4. Ecomm Live – Режим доступу: <http://www.ecamm.com/>
5. eMarketer: Home to research and data on nearly every digital topic – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/>
6. Google AdWords – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/adwords/>
7. GoogleАналітика – Режим доступу: <https://www.google.com/analytics/>
8. MARKETING GAMERS – Режим доступу: <https://marketinggamers.com/>
9. Restream – Режим доступу: <https://restream.io/>
10. Wirecast – Режим доступу: <https://www.telestream.net/wirecast/overview.htm>
11. Академия интернет-маркетинга №1 – Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/anton-voronyuk/>