



Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та
страхування

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ Технології інтернет-маркетингу та оптимізації вебсайтів

(назва навчальної дисципліни)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Шифр і назва

Освітньо-
професійна
програма Маркетинг

Назва

освітньо-
професійний
ступінь

фаховий молодший бакалавр

Бакалавр /магістр

20 рік

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Статус навчальної дисципліни <i>Обов'язкова / вибіркова (вказати)</i>	Вибіркова
Шифр навчальної дисципліни (за ОПП)	ВК 3
Мова викладання	українська
Семестр(и)	5
Обсяг дисципліни (у кредитах ЄКТС і годинах)	5 кредити ЄКТС / 120 годин
Передумови вивчення дисципліни:	Знання, отримані при вивченні курсу, студенти використовуватимуть у подальших навчальних дисциплінах: ООП «Маркетинг» ОК13 Контент-маркетинг та копірайтинг ОК17 Маркетингові дослідження цифрового ринку ВК 1 Основи SMM ВК 2 Комп'ютерна графіка та основи WEB-дизайну
Мета і завдання навчальної дисципліни:	<p>Мета: формування у студентів розуміння основ сучасного технологій інтернет-маркетингу, сукупності знань в області теорії і практики цифрового маркетингу; отримання ними умінь і навичок самостійної розробки стратегій цифрового маркетингу, обрання необхідних каналів та інструментів Інтернет-маркетингової комунікації, оволодінні необхідним навичками роботи з методами оптимізації веб-сайтів, базами даних, програмам, що забезпечують роботу користувачів в мережі Інтернет, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами в економічній сфері цифрового маркетингу.</p> <p>Завдання дисципліни полягає в цифрових маркетингових технологій, засвоєння основних методів та технологій просування продукції (послуг) у мережі Інтернет, оптимізація та просування веб-сайтів в мережі Інтернет та ефективне використання найбільш популярних технологій інтернет-маркетингу.</p> <p>Завдання дисципліни орієнтовані на формування у здобувачів вищої освіти таких фахових компетентностей (відповідно до ОПП). ФК 1. здатність використовувати базові знання в галузі інформатики, комп'ютерної техніки в сучасних інформаційних систем і технологій в маркетинговій діяльності; навички використання програмних засобів і навички роботи в комп'ютерних мережах; уміння</p>

	<p>створювати бази даних і використовувати Інтернет-ресурси у професійній діяльності,</p> <p>ФК 2. Володіти методами збирання та статистичного оброблення інформації соціально-економічних явищ і процесів.</p> <p>ФК 9. Здатність застосовувати комп'ютерні технології обробки даних для вирішення маркетингових завдань, здійснення аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів.</p> <p>ФК 10. Здатність самостійно виявляти проблеми маркетингового характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.</p> <p>СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.</p> <p>СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.</p> <p>СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу</p>
<p>Програмні результати навчання (відповідно до ОПП)</p>	<p>РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.</p>
<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>ОРН 1 Використовувати інструменти цифрового маркетингу при веденні комерційної та некомерційної діяльності.</p> <p>ОРН 2 Застосовувати сучасні програмні продукти, інформаційні системи та інші цифрові технології в своїй професійній діяльності.</p> <p>ОРН 3 Розробляти стратегії цифрового маркетингу.</p> <p>ОРН 4 Створювати якісний текстовий та графічний контент, що відповідає меті функціонування веб-сторінки чи іншої форми представництва в мережі Інтернет.</p> <p>ОРН 5 Проводити аудит веб-сайту, проектувати веб-сайт, оптимізувати наявний веб-сайт в залежності від його завдань.</p> <p>ОРН 6 Формувати нові конкурентоспроможні ідеї, валідувати їх та реалізовувати їх у проектах.</p>

2 ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Форма організації освітнього процесу	Кількість кредитів	Загальна кількість годин	Семестр вивчення	Обсяги за видами навчальних занять			Самостійна робота (год)	Вид індивідуального завдання	Форма підсумкового контролю (іспит/залік)
				Лекції (год)	Практичні, семінарські (год)	Лабораторні (год)			
Денна форма навчання	5	120	4	24	24	-	72	к	іспит
Заочна форма навчання	5	120	4	8	8	-	104	к	іспит

3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

3.1 Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. МЕХАНІЗМ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Інтернет маркетинг в сучасному бізнес-середовищі

Класифікація електронного бізнесу. Особливості діяльності торговельних майданчиків у середовищі Інтернет. Сутність системи електронних. Електронні фінансові послуги. Діяльність інтернет-магазинів. Інформаційний бізнес в Інтернеті. Соціальні мережі.

Цифрова трансформація бізнесу. Бізнес-моделі в електронній сфері. Моделі електронної комерції в Україні.

Тема 2. Маркетингові дослідження в інтернеті. Маркетинг масової індивідуалізації

Інтернет-аудиторія України. Система інтернет-маркетингових досліджень. Інтернет-маркетингові дослідження науково-технологічного розвитку країни. Сутність і тенденції розвитку цифрового маркетингу.

Тема 3. Інтернет-аналітика. Просування у віртуальному середовищі

Принципи збору інтернет-статистики. Методи обробки статистичних даних. Використання інтернет-аналітики в маркетингу. Цифрові маркетингові комунікації. Affiliate-маркетинг: партнерські мережі. Створення та підтримка online community.

Тема 4 Контент-маркетинг

Сутність контент-маркетингу. Етапи реалізації контент-маркетингу. Типи контенту: цільові орієнтири та формати подання інформації.

Змістовий модуль 2. ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ВЕБ-САЙТІВ

Тема 5 Технології Інтернет маркетинг

Основні поняття інтернет-маркетингу. Інструменти інтернет-маркетингу. Рекламні кампанії в Інтернеті. Дослідження в Інтернеті. Особливості використання базових диджитал-засобів.

Тема 6 Основи Юзабіліті

Загальні юзабіліті-принципи проектування вебсайтів. Рекомендації по проектуванню системи навігації. Юзабіліті-тестування.

Тема 7 Пошукові системи в мережі Інтернет та пошукова оптимізація

Пошукові системи – основні поняття та принципи роботи. Просування сайту в результатах пошуку. Посилальна маса сайту. Просування в соціальних мережах. Медійне просування. Системи статистики та аналітики сайту.

Тема 8 Особливості просування та SEO-просування

Особливості створення веб-сайту. Внутрішня оптимізація вебресурсу. Зовнішня оптимізація ресурсу в Інтернеті. Просування вебресурсу.

3.2 Тематика і зміст лекцій

№ з/п	Назва теми	План лекції (логіка викладу)	Обсяг у годинах	
			Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Інтернет маркетинг в сучасному бізнес-середовищі	<ol style="list-style-type: none"> 1. Класифікація електронного бізнесу. Особливості діяльності торговельних майданчиків у середовищі Інтернет. 2. Сутність системи електронних. Електронні фінансові послуги. Діяльність інтернет-магазинів. 3. Інформаційний бізнес в Інтернеті. Соціальні мережі. 4. Цифрова трансформація бізнесу. Бізнес-моделі в електронній сфері. 5. Моделі електронної комерції в Україні. 	2	1
2	Тема 2. Маркетингові дослідження в інтернеті. Маркетинг масової індивідуалізації	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інтернет-аудиторія України. 2. Система інтернет-маркетингових досліджень. 3. Інтернет-маркетингові дослідження науково-технологічного розвитку країни. 4. Сутність і тенденції розвитку цифрового маркетингу. 	2	1
3	Тема 3. Інтернет-аналітика. Просування у віртуальному середовищі	<ol style="list-style-type: none"> 1. Принципи збору інтернет-статистики. 2. Методи обробки статистичних даних. 3. Використання інтернет-аналітики в маркетингу. Цифрові маркетингові комунікації. 4. Affiliate-маркетинг: партнерські мережі. 5. Створення та підтримка online community. 	4	1
4	Тема 4 Контент-маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність контент-маркетингу. 2. Етапи реалізації контент-маркетингу. 	2	1

		3. Типи контенту: цільові орієнтири та формати подання інформації.		
5	Тема 5 Технології Інтернет маркетинг	1. Основні поняття інтернет-маркетингу. 2. Інструменти інтернет-маркетингу. 3. Рекламні кампанії в Інтернеті. Дослідження в Інтернеті. 4. Особливості використання базових диджитал-засобів.	4	1
6	Тема 6 Основи Юзабіліті	1. Загальні юзабіліті-принципи проєктування веб-сайтів. 2. Рекомендації по проєктуванню системи навігації. 3. Юзабіліті-тестування.	4	1
7	Тема 7 Пошукові системи в мережі Інтернет та пошукова оптимізація	1. Пошукові системи – основні поняття та принципи роботи. 2. Просування сайту в результатах пошуку. 3. Посилальна маса сайту. Просування в соціальних мережах. Медійне просування. 4. Системи статистики та аналітики сайту.	4	1
8	Тема 8 Особливості просування та SEO-просування	1. Особливості створення веб-сайту. 2. Внутрішня оптимізація вебресурсу. 3. Зовнішня оптимізація ресурсу в Інтернеті. 4. Просування вебресурсу.	2	1
Усього годин			24	8

3.3 Тематика і зміст семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми практичних занять	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Практичне заняття № 1 Інтернет маркетинг в сучасному бізнес-середовищі. Основи бізнесу в цифровому середовищі. Трансформація ринків та поведінки споживачів. Структура цифрового ринку. Карта ринку. Моделі взаємодії.	2	
2	Практичне заняття № 2 Особливості маркетингової діяльності у системі цифрового бізнесу	4	
3	Практичне заняття № 3 Інтернет-аналітика. Просування у віртуальному середовищі	2	2
4	Практичне заняття № 4 Методи цифрового маркетингу. Види вебсайтів та їх функціональне призначення	4	2
5	Практичне заняття № 5 Ключові терміни та метрики цифрового середовища. Інфраструктура. Соціальні мережі та месенджери. Аналітика соціальних мереж	4	

6	Практичне заняття № 6 Створення власних ресурсів. Design thinking	2	2
7	Практичне заняття № 7 Маркетинговий аналіз та маркетингові дослідження в цифровому середовищі. User-centric, site-centric підходи. Google analytics.	2	
8	Практичне заняття № 8 Просування за допомогою соціальних мереж (SMM). Маркетинг впливу (Influence marketing), контент менеджмент. Технології просування цифрових активів. Пошукова реклама. SEM та SEO.	4	2
Усього годин		24	8

3.4 Самостійна робота студента (СРС)

Назва теми	Завдання для самостійного виконання	Питання для самоконтролю
Тема 1. Інтернет маркетинг в сучасному бізнес-середовищі	Усна відповідь, ситуаційні завдання	Особливості Інтернету як комунікаційного середовища. Інтернет маркетинг як нова форма організації ринкової діяльності підприємства. Цифровий маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. Особливості Інтернет маркетингу. Основні цілі та завдання, напрями Інтернет маркетингу. Сутність та види стратегій Інтернет маркетингу.
Тема 2. Маркетингові дослідження в інтернеті. Маркетинг масової індивідуалізації	Дискусія, конспект	Структура української та міжнародній аудиторії Інтернету. Активні і пасивні дослідження: пошукові машини, Web-каталоги, тематичні Web-сервери, «жовті сторінки», посилання на нетематичних Web-серверах. Бенчмаркінг; основні принципи: взаємність, аналогія, вимір, достовірність. Особливості просування товару типу B2B, B2C. Основні відмінності програми Інтернет маркетингу для індивідуальних споживачів та для споживачів-організацій.
Тема 3. Інтернет-аналітика. Просування у віртуальному середовищі	Дискусія, ситуаційні завдання	Основи веб-аналітики, основні цілі та завдання. Роль аналітики у цифровому маркетингу. Підходи щодо визначення ключових показників ефективності (KPI) сайту. Інструменти веб-аналітики: порівняння логаналізаторів та лічильників; системи Інтернет-статистики; системи Інтернет-статистики з деталізацією за переглядами сторінок; системи Інтернет-аналітики з

		деталізація поведінки відвідувачів на сторінці; диспетчер тегів. Наскрізна аналітика.
Тема 4 Контент-маркетинг	Реферат, ситуаційні завдання	Контент та контент-стратегія маркетингу. Особливості контент-стратегії маркетингу. Етапи та процес створення контент-маркетингової стратегії. Формати контенту. Цілі контенту. Завдання контенту. Вимоги до контенту. Типи публікацій для різних видів вебресурсів. Копірайтинг. Особливості написання ефективного контенту. Текст, що продає. Сторітелінг. Інформаційні тексти. Створення візуального контенту. Вимоги до візуального контенту. Канали розповсюдження контенту. Розробка контент-плану.
Тема 5 Технології Інтернет маркетинг	Усна відповідь, конспект, ситуаційні завдання	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.
Тема 6 Основи Юзабіліті	Усна відповідь, конспект, ситуаційні завдання	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 браузер та пристрої. Юзабіліті сайту. Контентна оптимізація. Зовнішня оптимізація. Класифікація посилань. Відмінність між безкоштовними та платними посиланнями. Специфіка аналізу конкурентів.

Тема 7 Пошукові системи в мережі Інтернет та пошукова оптимізація	Дискусія, Реферат	Сутність Email-маркетингу. Місце Email-маркетингу у Digital marketing. Переваги та недоліки Email-маркетингу. Тестування як інструмент збільшення відгуку.
Тема 8 Особливості просування та SEO-просування	Дискусія	Концепція вимірювання ефективності в цифровому маркетингу. Методи вимірювання в Інтернеті: зібрані дані, ідентифікація відвідувачів, похідні дані, інструменти аналізу. Аналіз рекламної кампанії по вартості клієнта та конверсії. Аналіз результатів маркетингової активності. Аналітика в цифровому маркетингу. Система Інтернет-статистики. Сутність аналітики. Google Analytics і Яндекс Метрика.

3.5 Індивідуальні завдання (ІНДЗ)

3.5.1 Методичні вказівки до виконання реферату

Студент обирає тему реферату за останньою цифрою номера залікової книжки (наприклад, студент, у якого останньою цифрою залікової книжки є цифра 5, може обрати тему під номером 5, або 15, або 25), або самостійно пропонує власну тему, яка потім погоджується з викладачем, індивідуально працює над розробкою плану реферату, підбором літератури з теми, а також над змістом реферату.

Реферат має містити такі складові частини:

- титульна сторінка;
- зміст (план реферату із позначенням початкових сторінок усіх складових елементів реферату);
- вступ;
- основна частина (кілька пунктів, що розкривають тему реферату, які мають номери і назви, наприклад: 2. Технологічні процеси автоматизованої обробки юридичної інформації і т.д.);
- висновки;
- список використаної літератури і джерел;
- додатки (якщо потрібно).

Обсяг реферату має бути в межах 15-20 сторінок друкованого тексту комп'ютерного набору на одній сторінці аркуша формату А4 (без списку літератури і додатків).

Текст розміщується на аркуші, обмеженому берегами: лівий не менше 30 мм, правий – 10 мм, верхній – 20 мм, нижній – 20 мм.

При комп'ютерному оформленні реферату на сторінці має бути не менше 30 рядків, шрифт Time New Roman, розміром 14 кегль.

Першою сторінкою вважається титульна сторінка, другою – сторінка з планом реферату.

Порядковий номер сторінки, починаючи з другої, проставляється у правому верхньому куті сторінки.

Всі частини реферату (ВСТУП, пункти основної частини, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ І ДЖЕРЕЛ), що є у плані, повинні бути виділені в тексті заголовками.

Реферат має містити посилання на використану літературу. Найзручнішим є спосіб

оформлення посилань в міру постування джерел [1, 3], [2, 52]. (Перша цифра – номер джерела, друга цифра – номер сторінки).

Кожний бібліографічний запис потрібно починати з нового рядка, літературу слід розташовувати або в алфавітному порядку авторів та назв творів, або в міру використання джерел у змісті реферату.

3.5.2 Орієнтовна тематика рефератів

1. Інтернет маркетинг в сучасному бізнес-середовищі.
2. Internet-економіка на сучасному етапі розвитку. Динаміка і тенденції розвитку.
3. Сутність та структура Інтернет маркетингу.
4. Оптимальні маркетингові рішення за умов використання інформаційних технологій.
5. Особливості аудиторії в мережі Інтернет. Поведінка і особливості споживачів в мережі Інтернет.
6. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів.
7. Основні принципи роботи з аудиторією сайту. Класифікація споживачів по відношенню до Інтернет-проєкту.
8. Інструменти та засоби інтернет-маркетингу
9. Основні типи рекламних кампаній та особливості їх налаштування.
10. Принципи роботи медійної реклами. Види, типи та формати медійної реклами.
11. Інструменти генерації контенту для медійної реклами. Роль платного пошуку у цифровому маркетингу.
12. Маркетинг у соціальних мережах.
13. Сутність та види Інтернет-маркетингових стратегій.
14. Етапи розробки Інтернет-маркетингових стратегій. Взаємозв'язок життєвого циклу товару і використовуваних засобів Інтернет-просування.
15. Підвищення лояльності клієнта компанії з метою здійснення повторного продажу.
16. Алгоритми роботи з негативом в мережі Інтернет. Особливості SERM.
17. Критерії якості та ефективності обґрунтування маркетингових рішень за умов використання інструментарію Інтернет-маркетингу.
18. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності в Інтернет. Напрями підвищення ефективності маркетингових та управлінських рішень.
19. 4P-7P, AIDA, СТА, Consumer Journey, ROI, LTV. Робота з ЦА, Jobs To Be Done, конкурентний аналіз, створення та позиціонування бренду.
20. Проєктування сайту, бенчмарк, дизайн і фірмовий стиль, створення стратегії, вибір домену та хостингу, створення сайту на Tilda і WordPress.
22. Створення та оформлення сторінок в Facebook і Instagram, створення контенту для соціальних мереж, рубрикатор і контент план, ведення сторінок.
23. Таргетована реклама в Facebook: креативи, плейсмени і настройка аудиторії, білінг і права доступу, робота з ADS і Бізнес менеджером.
24. Налаштування аудиторії для націлювання, підключення Pixel, робота Налаштування аудиторії для націлювання, підключення Pixel, робота з look a like, рекламні кампанії: ліди, трафік, повідомлення, робота з підрядниками.
25. Алгоритми пошукових систем, семантична структура сайту, внутрішня зовнішня оптимізація сайту, створення і розміщення контенту.

3.6 Форми поточного та підсумкового контролю успішності навчання

Поточний контроль:	<ul style="list-style-type: none"> - підготовка виступів, доповідей з тематики семінарських занять; - усне опитування або письмовий експрес-контроль на семінарських, практичних заняттях та лабораторних роботах; - тестування, в тому числі електронне; - перевірка виконання самостійної роботи та індивідуальних завдань; - презентація і захист підготовлених рефератів, електронних презентацій, проектів тощо; - захист лабораторних робіт; - виконання розрахункової контрольної роботи;
Підсумковий контроль:	<ul style="list-style-type: none"> - електронне тестування - виконання практичного завдання

ПЕРЕЛІК ЗАПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

1. Основні поняття інтернет-маркетингу.
2. Базові категорії інтернет-маркетингу.
3. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті.
4. Найпоширеніші послуги Internet.
5. Огляд інструментарію інтернет-маркетингу.
6. Специфіка комплексу інтернет-маркетингу.
7. Online бізнес-моделі та їх застосування у маркетингу.
8. Особливості просування товару типу B2B.
9. Особливості просування товару типу B2C.
10. Основні відмінності програми інтернет-маркетингу для індивідуальних споживачів та для споживачів-організацій.
11. Поняття КПП, підходи до його розрахунку.
12. Застосування КПП як мотиваційного механізму у виконанні збутової діяльності.
13. Базові принципи роботи пошукових систем.
14. Пошукова видача, місце сайту в ній та вплив на рівень переглядів.
15. CTR сайту – як він обчислюється та впливає на пошукову видачу.
16. Методи підвищення позиції сайту у видачі пошукової системи.
17. Специфіка маркетингової роботи з пошуковими системами.
18. Оптимізація сайтів під вимоги пошукових систем.
19. SEO – основні поняття та напрямки застосування.
20. Внутрішня оптимізація сайту.
21. Оптимізація структури сайту.
22. Реакція пошукових систем на методи оптимізації.
23. Блокування пошуковиками недоброякісної SEO-оптимізації.
24. Послідовності створення сайту з позицій маркетингу.
25. Прототипування сайтів.
26. Підходи та методи прототипування сайтів.

27. Розробка макету сайту.
28. Визначення ключових ознак для просування товарів.
29. Програмні інструменти прототипування сайтів.
30. Засоби прототипування сайтів.
31. Діджитал маркетинг. Визначення та Сутність.
32. Ключові тренди розвитку цифрових технологій.
33. Рівень залученості компанії с цифрову діяльність.
34. Етика в цифровому середовищі. Ключові положення GDPR.
35. Зміни в структурі ринків. Пошукові посередники.
36. Зміни в структурі ринків. Агрегатори.
37. Соціальні мережі. Визначення та види.
38. Соціальні мережі. Використання на B2B ринках.
39. Соціальні мережі Facebook та Instagram. Порівняльна характеристика.
40. Інформаційна революція та її вплив на економіку.
41. Сутність цифрового бізнесу.
42. Електронний ринок.
43. Розвиток цифрового бізнесу в Україні.
44. Міжнародний досвід розвитку цифрового бізнесу.
45. Види, переваги та недоліки основних методів цифрового маркетингу.
46. Інтернет-реклама.
47. Маркетинг у соціальних медіа.
48. Інтелектуальний аналіз даних.
49. Когнітивні системи і сервіси.
50. Теоретичні основи та показники маркетингового аналізу.

Приклад тестових завдань:

- 1) Середовище, де покупці та продавці залучені до купівлі-продажу, що відбувається за умов особистої присутності кожного з них та характеризується наявністю фізичного місця продажу (магазину чи офісу), називається:
 - *традиційний ринок
 - віртуальний ринок
 - вітрини електронної комерції
 - віртуальний Інтернет-магазин
 - портал обміну
- 2) Інтернет-середовище, для якого притаманний опосередкований зв'язок між продавцем і покупцем та надання інформації про товари в електронному вигляді екстра мережа
 - електростанція
 - традиційний ринок
 - *віртуальний ринок
 - портал обміну
- 3) Олександра щойно придбала подарунок на день народження своєму кращому другу на www.Amazon.com. Де саме відбувся процес купівлі-продажу?
 - *на віртуальному ринку
 - на традиційному ринку

в засобах телекомунікації
в матеріальній крамниці
у телемагазині

4) Ключова відмінність між традиційним та віртуальним ринком полягає в тому, що віртуальний ринок – це « » середовище

матеріальне

*електронне

повністю комерційне

орієнтоване на інформацію

маркетингове

5) Як змінюється тенденція відвідування Інтернет-магазинів та здійснення Інтернет-покупок?

*помітно зростає з кожним роком

спостерігається стагнація після буму 1990х

не змінюється

спостерігається зниження тенденції

пожвавлення після найбільшого спаду у 2001

6) Секрет досягнення успіху компанії на ринку залежить більшою мірою від: ділової активності компанії

*унікальних можливостях інтернет-технологій створювати споживчу цінність

торговому персоналі

засобах стимулювання, що не передбачають використання мережі Інтернет

засобах маркетингу

7) Всупереч наявності серед Інтернет-споживачів зацікавленості віртуальним ринком, його економічний потенціал залишається невеликим порівняно із часткою традиційного ринку, оскільки:

з часом віртуальний ринок повністю витіснить традиційний

конкуренція на віртуальному ринку менш жорстка, порівняно з традиційним

*пропонує унікальні можливості для створення споживчої цінності

приваблює переважно покупців чоловічої статі

усе вищезгадане вірно

8) Незважаючи на те, що частка електронної торгівлі незначна, порівняно із часткою традиційного ринку, вона продовжує привертати увагу маркетологів, оскільки:

з часом віртуальний ринок повністю витіснить традиційний.

конкуренція на віртуальному ринку менш жорстка, порівняно з традиційним.

*пропонує можливості для створення споживчої цінності, які на віртуальному ринку

перевершують можливості традиційного ринку

приваблює переважно покупців чоловічої статі

усе вищезгадане вірно

9) Які з наведених характеристик електронної торгівлі, надають більше можливостей для створення споживчої цінності, а саме корисності часу, місця, форми й володіння ?

електронна комерція створює швидкий доступ до товарів та послуг

процес вибору товару на віртуальному ринку значно зручніший, ніж на традиційному.

*покупці можуть відвідувати Інтернет-магазини в будь-який час, перебуваючи в будь-якому місці

на віртуальному ринку переважна кількість товарів створюється на замовлення

на віртуальному ринку споживачі мають можливість висловити свої вимоги щодо конкретних характеристик товару

10) Незважаючи на те, що Інтернет-продавець Amazon.com, знаходиться в Сполучених Штатах, двадцять відсотків їх книжок купують за межами країни. Цей приклад зображує переваги електронної торгівлі, які отримує продавець, завдяки створенню:

корисності обслуговування

*корисності місця

корисності володіння

корисності форми

усе вищезгадане вірно

4 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

4.1 Шкала та критерії оцінювання знань студентів.

Рівні навчальних досягнень	100-бальна шкала	Критерії оцінювання навчальних досягнень	
		Теоретична підготовка	Практична підготовка
Студент			
Відмінний	100...90	вільно володіє навчальним матеріалом, висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання; самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань; вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань	може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань
Достатній	89...70	вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні огріхи у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на практиці	за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдання
Задовільний	69...51	володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно, на рівні запам'ятовування відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків, знає основні поняття навчального матеріалу	має елементарні, нестійкі навички виконання завдань

Незадовільний	50...26	має фрагментарні знання (менше половини) при незначному загальному обсязі навчального матеріалу; відсутні сформовані уміння та навички; під час відповіді допущено суттєві помилки	планує та виконує частину завдання за допомогою викладача
Неприйнятний	25...1	студент не володіє навчальним матеріалом	виконує елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача

4.2 Критерії оцінювання під час аудиторних занять.

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить
4 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та
3 бали	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Однак не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не
2 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо не володіє навчальним матеріалом, однак фрагментарно, поверхово (без аргументації й обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і
1 бал	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки,
0 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

4.3 Підсумкова семестрова оцінка навчальної дисципліни за 100-бальною шкалою.

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи)	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C	задовільно	
64-73	D		
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5 ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- іспит;
- стандартизовані тести;
- реферати;
- звіти з виконання практичних робіт;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах.

6 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Технічні засоби передачі навчальної інформації – проектори.

Програмне забезпечення – MS Office, склад пакету (MS WORD, MS EXCEL).

Електронні ресурси – навчально-методичні матеріали у СДН «Прометей», SimilarWeb, SocialBakers, Google Analytics, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube та ін.).

7 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Базова література

1. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/83910/3/Letunovska_marketynh.pdf.

2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с. URL: http://oklander.info/wp-content/uploads/2017/08/195_monografia_%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B9-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-20175.pdf.

Основна література

4. Кордзя Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1. Херсон : Олді- Плюс, 2018. 184с. URL: http://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2021/Kordzaya_P1_2018_184.pdf.
5. Кордзя Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2. Херсон : Олді- Плюс, 2018. 164с. URL: http://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2021/Kordzaya_P2_2018_164.pdf.
6. Палеха Ю. І. Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480с.
7. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. Изд. МИФ. 2019 (2020). 304 с.
8. Гавриков А., Давыдов В., Федоров М. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога. «Издательство АСТ», «Аудиокнига», 2019. 352 с.
9. Дейс Р., Хеннебері Р. Цифровий маркетинг для чайників. 2016. 328 с.
10. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Изд.: Олимп-Бизнес. 2019. 416 с.
11. Солодар М. Настольная книга Интернет-маркетолога. Воронки продаж, вебинары, SMM. Издательство «Эксмо», 2021. 423 с.
12. Коен Дж., Шмідт Е. Новий цифровий світ / Пер. з англ. Г. Лелів. Львів: Літопис, 2015. 368 с.
13. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+CD) / И. Ашманов, А. Иванов. 3-е изд. СПб. : Питер, 2011. 464 с.
14. Евдокимов Н. В. Основы контентной оптимизации. Эффективная Интернеткоммерция и продвижение сайтов в Интернет / Н. В. Евдокимов. М. : ООО "И.Д. Вильямс", 2007. 160 с.
15. Клифтон Брайан. Google Analytics: профессиональный анализ посещаемости вебсайтов / Клифтон Брайан ; пер. сангл. М. : ООО "И. Д. Вильямс", 2009. 400 с.
16. Брайан Клифтон. Google Analytics для профессионалов. Київ : «Вильямс», 2014. 608 с.
17. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
18. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2017. 514с.
19. Трофименко О. Г., Козін О.Б., Задерейко О.В., Плачінда О.Є. Веб-технології та веб-дизайн : навч. посібник. Одеса : Фенікс, 2019. 284 с.
20. Канахович Г.Ф., Прогонов Д.О., Пузиренко О.Ю. Комп'ютерна стенографічна обробка й аналіз мультимедійних даних: підручник. К.: «Alex Print Centre», 2018. 558 с.