

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ЗАТВЕРДЖЕНО

На засіданні кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування

Протокол №_1_ від 29.08.2022 р.

Зав. кафедри


_____ Н.С. Іванова

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

Ступінь: бакалавр

Кількість кредитів ECTS 5

Розробник: Шамрін Р.В., к.е.н
Лижник Ю.Б., ст. викл.

2022 – 2023 навчальний рік

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни денна/заочна форма навчання
Обов'язкова (для студентів освітньої програми "назва освітньої програми") / вибіркова дисципліна	Обов'язкова (для студентів освітніх програм «Маркетинг»)
Семестр (осінній / весняний)	весняний
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	1
Лекції, годин	32/8
Практичні / семінарські, годин	48/8
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	70/134
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних	5
самостійної роботи студента	4,38
Вид контролю	екзамен

2. Програма дисципліни

Мета вивчення дисципліни полягає у формування системи знань про специфіку Інтернет-маркетингу, особливості та форми реклами в мережі Інтернет і оптимізацію та просування сайтів; та у отриманні практичних навичок використання маркетингових і рекламних інструментів в Інтернет-середовищі.

Завдання дисципліни полягає в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері Інтернет-маркетингу; **формуванні вмінь та навичок: визначення** основних понять, категорій та інструментарію інтернет-маркетингу; **аналізу:** структури сайту; **дослідження:** базових принципів роботи пошукових систем, формування пошукової видачі, обчислення CTR сайту; online бізнес-моделей B2B та B2C, поняття КПП; основ SEO; методологій та інструментів прототипування сайтів; рекламного таргетування та ретаргетування у соціальних мережах; рекламні інструментів PPC - Pay Per Click та Email-маркетинг; **впровадження:** SEO-оптимізації; **управління:** застосуванням маркетингових інструментів Google; **розрахунку:** ефективності рекламних витрат.

Предмет: комплекс методів та заходів, що проводяться в мережі Інтернеті та спрямовані на: привернення уваги до товару чи послуги; популяризацію цього товару або сайту в мережі і його ефективне просування з метою продажу; організацію маркетингових досліджень, побудови товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Основні поняття, категорії та інструментарій інтернет-маркетингу

Тема 2. Online бізнес-моделі B2B та B2C, поняття КПП

Тема 3. Базові принципи роботи пошукових систем, пошукова видача, CTR сайту

Тема 4. Основи SEO (внутрішня оптимізація, оптимізація структури сайту, реакція пошукових систем)

Тема 5. Прототипування сайтів

Тема 6. UX та UI дизайни сайту

Тема 7. Маркетингові інструменти Google (Google Ads та Google Analytics, Google Tag Manager)

Тема 8. Контент-маркетинг

Тема 9. SMM - Social Media Marketing

Тема 10. Рекламне таргетування та ретаргетування у соціальних мережах

Тема 11. Рекламні інструменти PPC - Pay Per Click

Тема 12. Email-маркетинг

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

– загальних програмних компетентностей:

здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;

знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

– фахових програмних компетентностей:

здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;

здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;

здатність використовувати маркетингові інформаційні інструменти в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

2) досягнення програмних результатів навчання:

демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;

оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефаківцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;

відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;

виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;

відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;

виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

– **знання:**

сучасних наукових здобутків у сфері еволюції Інтернет-маркетингу, зокрема, дослідження базових принципів роботи пошукових систем, формування пошукової видачі, обчислення CTR сайту; online бізнес-моделей B2B та B2C, поняття КПП; основ SEO; методологій та інструментів прототипування сайтів; рекламного таргетування та ретаргетування у соціальних мережах;

критичне осмислення функціонального інструментарію Інтернет-маркетингу та особливостей їх застосування маркетингових інструментів Google, рекламних інструментів PPC - Pay Per Click та Email-маркетингу.

– **уміння/навички:**

виконувати професійні функції у сфері застосування інструментарію Інтернет-маркетингу для просування сайтів та товарів;

вміти критично осмислювати концептуальні основи, тенденції розвитку та напрями ефективного провадження Інтернет-маркетингу;

здійснювати ефективну комунікацію, аргументувати свою позицію, використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології у сфері Інтернет-маркетингу;

застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач Інтернет-маркетингу.

– **комунікація:**

демонструвати здатність приймати рішення у галузі Інтернет-маркетингу;
демонструвати вміння працювати у команді, взаємодіяти з колегами;
збирати, інтерпретувати та застосовувати дані щодо управлінських аспектів просування товарів та послуг у мережі Інтернет;

доносити результати проведеного дослідження аудиторії;
аргументувати власну позицію щодо рекомендованих дій формування стратегії Інтернет-маркетингу із врахуванням результатів проведеного дослідження.

– **відповідальність і автономія:**

спроможність самостійно проводити дослідження, приймати обґрунтовані рішення щодо визначення напрямків застосування інструментів Інтернет-маркетингу;

спроможність нести відповідальність за результати досліджень та оптимізації сайтів, вироблення та ухвалення рішень щодо зміни структури, контенту та дизайну сайту;

здатність продовжувати навчання за обраним фахом із використанням здобутих навичок та знань із значним ступенем автономії.

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Основні засади інтернет-маркетингу та оптимізації сайтів					
Тема 1. Основні поняття, категорії та інструментарій інтернет-маркетингу	10	2	2	-	6
Тема 2. Online бізнес-моделі B2B та B2C, поняття КПП	8	2	2	-	6
Тема 3. Базові принципи роботи пошукових систем, пошукова видача, CTR сайту	10	2	2	-	6
Тема 4. Основи SEO (внутрішня оптимізація, оптимізація структури сайту, реакція пошукових систем)	10	4	6	-	6
Тема 5. Прототипування сайтів	10	2	4	-	6
Тема 6. UX та UI дизайни сайту	11	2	4	-	5
Разом за змістовим модулем 1	69	14	20	-	35
Змістовий модуль 2. Інструменти інтернет-маркетингу					
Тема 7. Маркетингові інструменти Google (Google Ads та Google Analytics, Google Tag Manager)	10	4	6	-	6
Тема 8. Контент-маркетинг	10	4	6	-	5
Тема 9. SMM - Social Media Marketing	10	4	6	-	6
Тема 10. Рекламне таргетування та ретаргетування у соціальних мережах	10	2	4	-	6
Тема 11. Рекламні інструменти PPC - Pay Per Click	11	2	4	-	6
Тема 12. Email-маркетинг	10	2	2	-	6
Разом за змістовим модулем 2	81	18	28	-	35
Усього годин	150	32	48	-	70

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1	Семінар запитань і відповідей Основні поняття, категорії та інструментарій інтернет-маркетингу Видача завдань на групові проекти	2
2	Семінар з вирішенням практичних завдань Online бізнес-моделі B2B та B2C, поняття КПП	2
3	Семінар з вирішенням практичних завдань Базові принципи роботи пошукових систем, пошукова видача, CTR сайту	2
4	Семінар з вирішенням практичних завдань Основи SEO (внутрішня оптимізація)	2
5	Семінар з вирішенням практичних завдань Основи SEO (оптимізація структури сайту)	2
6	Семінар з вирішенням практичних завдань Основи SEO (реакція пошукових систем, блокування недоброякісної SEO-оптимізації)	2
7	Семінар з вирішенням практичних завдань Прототипування сайтів (підходи та методи)	2
8	Семінар з вирішенням практичних завдань Прототипування сайтів (програмні інструменти та засоби)	2
9	Семінар з вирішенням практичних завдань UX та UI дизайни сайту (User Experience: напрямки AI, UX та UI)	2
10	Семінар з вирішенням практичних завдань. UX та UI дизайни сайту (методи UX досліджень) Захист групових проектів	2
11	Видача завдань на групові проекти Семінар з вирішенням практичних завдань Маркетингові інструменти Google (Google Ads)	2
12	Семінар з вирішенням практичних завдань Маркетингові інструменти Google (Google Analytics)	2
13	Семінар з вирішенням практичних завдань Маркетингові інструменти Google (Google Tag Manager)	2
14	Семінар з вирішенням практичних завдань Контент-маркетинг (внутрішній текстовий контент)	2
15	Семінар з вирішенням практичних завдань Контент-маркетинг (зовнішній текстовий контент)	2
16	Семінар з вирішенням практичних завдань Контент-маркетинг (мета-дані сайту та технічна оптимізація)	2
17	Семінар з вирішенням практичних завдань SMM - Social Media Marketing (відмінності у роботі з різними соціальними мережами)	2
18	Семінар з вирішенням практичних завдань SMM - Social Media Marketing (створення контент-плану)	2
19	Семінар з вирішенням практичних завдань SMM - Social Media Marketing (просування у соціальних мережах)	2
20	Семінар з вирішенням практичних завдань Рекламне таргетування та ретаргетування у соціальних мережах (створення плану таргетування та методи оцінки його ефективності)	2

21	Семінар з вирішенням практичних завдань Рекламне таргетування та ретаргетування у соціальних мережах (особливості застосування ретаргетування)	2
22	Семінар з вирішенням практичних завдань Рекламні інструменти PPC - Pay Per Click (визначення ефективної аудиторії та ціни клікера)	2
23	Семінар з вирішенням практичних завдань Рекламні інструменти PPC - Pay Per Click (інструменти e-commerce в Україні)	2
24	Семінар з вирішенням практичних завдань Email-маркетинг Захист групових проектів	2
Разом		48

5. Розподіл балів, які отримують студенти

- вид контролю: екзамен

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми семінарського/практичного заняття	Аудиторна робота				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК / Захист групового проекту	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
Семінар 1	1		1			2
Семінар 2	1	1	1			3
Семінар 3	1	1	1			3
Семінар 4		1				1
Семінар 5		1				1
Семінар 6	1		1			2
Семінар 7		1				1
Семінар 8	1		1			2
Семінар 9		1				1
Семінар 10	1	1	1		2	5
Разом за змістовим модулем 1	6	7	6	3	2	24

Змістовий модуль 2						
Семінар 11		1				1
Семінар 12		1				1
Семінар 13	1		1			2
Семінар 14		1				1
Семінар 15		1				1
Семінар 16	1		1			2
Семінар 17		1				1
Семінар 18		1				1
Семінар 19	1		1			2
Семінар 20		1				1
Семінар 21	1		1			2
Семінар 22		1				1
Семінар 23	1		1			2
Семінар 24	1	1	1		2	5
Разом за змістовим модулем 2	6	9	6	3	2	26
Усього годин	12	16	12	6	4	50

**Оцінювання студентів протягом семестру
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	15	20		

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	