

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

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

Лижник Ю.Б., Шамрін Р.В., Барабанова В.В., Богатирьова Г.А.

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ
ДИСЦИПЛІНИ**

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Ступінь: бакалавр

Кривий Ріг
2022

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

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

Лижник Ю.Б., Шамрін Р.В., Барабанова В.В., Богатирьова Г.А.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Ступінь: бакалавр

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, менеджменту та
публічного адміністрування
Протокол № ____
від “__” січня 2022 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол № ____
від “__” _____ 2022 р.

Кривий Ріг
2022

УДК 339.138:004
Л 55

Лижник Ю.Б., Шамрін Р.В., Барабанова В.В., Богатирьова Г.А.

Л 55 Інтернет-маркетинг: методичні рекомендації з вивчення дисципліни [Текст] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетингу та менеджменту; Ю.Б. Лижник, Р.В. Шамрін, В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2022. 52 с.

Методичні рекомендації призначені для здобувачів вищої освіти всіх форм навчання і включають інформацію щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів семінарських занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт, що виконуються здобувачами вищої освіти протягом вивчення дисципліни. Методичні рекомендації містять перелік питань для підготовки до підсумкового контролю та перелік основної та додаткової літератури.

© Лижник Ю.Б., Шамрін Р.В., Барабанова В.В., Богатирьова Г.А., 2022
© Донецький національний університет економіки й торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	6
ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ	15
Змістовий модуль 1. Основні засади інтернет-маркетингу та оптимізації сайтів	16
Змістовий модуль 2. Інструменти інтернет-маркетингу	21
ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	25
Змістовий модуль 1. Основні засади інтернет-маркетингу та оптимізації сайтів	24
Змістовий модуль 2. Інструменти інтернет-маркетингу	38

ВСТУП

Сучасне суспільство усвідомлює появу та розвиток швидкими темпами такого явища, як Інтернет-економіка. Успішне існування в новій реальності передбачає застосування як традиційного маркетингу, так і розробкою специфічних прийомів і засобів роботи в Інтернеті. Отже, мова йдеться про формування нового напрямку в маркетингу - Інтернет-маркетингу.

Для професійних маркетологів виникає проблема усвідомлення і систематизації інноваційних форм віртуальної комунікації, ефективного застосування їх у маркетинговій діяльності підприємства. В галузі маркетингу віртуальні комунікації є необхідною умовою конкурентоздатності підприємства. Звідси і нові вимоги, що ставляться до маркетологів, освоєння нових знань і інноваційних технологій, залучення інвестицій для швидкого входження у віртуальний ринок, навички формування ефективних стратегічних рішень, успішного інтегрування бізнес-процесів як в реальному, так і у віртуальному просторі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Мета вивчення дисципліни полягає у формуванні системи знань про специфіку Інтернет-маркетингу, особливості та форми реклами в мережі Інтернет і оптимізацію та просування сайтів; а також 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 і у формуванні вмій та навичок стосовно: визначення основних понять, категорій та інструментарію інтернет-маркетингу; аналізу структури сайту; дослідження базових принципів роботи пошукових систем, online бізнес-моделей B2B та B2C, SEO-методологій та інструментів прототипування сайтів; рекламного таргетування та ретаргетування у соціальних мережах; рекламних інструментів PPC - Pay Per Click та Email-маркетингу; впровадження SEO-оптимізації; управління застосуванням маркетингових інструментів Google; розрахунку ефективності рекламних витрат.

Предмет дисципліни - це комплекс методів та заходів, що провадяться в мережі Інтернеті та спрямовані на привернення уваги до товару чи послуги; популяризацію цього товару або сайту в мережі і на його ефективне просування з метою продажу.

ЧАСТИНА 1.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

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 освітньої програми «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; а також 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 і у **формуванні вмінь та навичок** стосовно:

визначення основних понять, категорій та інструментарію інтернет-маркетингу;

аналізу структури сайту;

дослідження базових принципів роботи пошукових систем, online бізнес-моделей B2B та B2C, SEO-методологій та інструментів прототипування сайтів; рекламного таргетування та ретаргетування у соціальних мережах; рекламних інструментів PPC - Pay Per Click та Email-маркетингу;

впровадження SEO-оптимізації;

управління застосуванням маркетингових інструментів Google;

розрахунку ефективності рекламних витрат.

Предмет: комплекс методів та заходів, що провадяться в мережі Інтернеті та спрямовані на привернення уваги до товару чи послуги;

популяризацію цього товару або сайту в мережі і на його ефективне просування з метою продажу.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

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

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

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 нефахівцям 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 маркетинголога, 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;

донести 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	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	3	2	8
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	3	2	8
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	

**ЧАСТИНА 2.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО
СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТІВ

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

Семінар 1 «Основні поняття, категорії та інструментарій інтернет-маркетингу»

Семінар запитань і відповідей

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

- 1.1. Основні поняття інтернет-маркетингу
- 1.2. Базові категорії інтернет-маркетингу
- 1.3. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті
- 1.4. Найпоширеніші послуги Internet
- 1.5. Огляд інструментарію інтернет-маркетингу
- 1.6. Специфіка комплексу інтернет-маркетингу

2. Індивідуальне тестування.

3. Підготовка рефератів та доповідей за темами:

1. Основи інтернет маркетингу
2. Основні напрямки формування оточення товару через Інтернет.
3. Ринок послуг в Інтернеті.
4. Поняття та види Інтернет-реклами.
5. Назвати основні види Інтернет-реклами.
6. Основні рішення у сфері Інтернет-реклами.
7. Поняття банерної реклами. Методи банерної реклами та критерії вибору рекламних майданчиків.
8. Правила реєстрації веб-сайту у пошукових системах і каталогах.
9. Основні характеристики реклами з використанням електронної пошти та реклами на дошках об'яв.
10. Партнерські програми як метод залучення нових відвідувачів.
11. Поняття зв'язків із громадськістю в Інтернеті.
12. Основні напрямки організації зв'язків із громадськістю в Інтернеті.
13. Поняття Інтернет-брендингу.
14. Особливості Інтернет-брендів.
15. Фактори, що впливають на формування Інтернет-брендів.

Тема 2. Online бізнес-моделі B2B та B2C, поняття КПП
Семінар 2 «Online бізнес-моделі B2B та B2C, поняття КПП»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

- 2.1. Online бізнес-моделі та їх застосування у маркетингу
- 2.2. Особливості просування товару типу B2B
- 2.3. Особливості просування товару типу B2C
- 2.4. Основні відмінності програми інтернет-маркетингу для індивідуальних споживачів та для споживачів-організацій
- 2.5. Поняття КПП, підходи до його розрахунку
- 2.6. Застосування КПП як мотиваційного механізму у виконанні збутової діяльності

2. Індивідуальне тестування.

3. Підготовка доповідей з практичними прикладами за темами:

1. Проектування сайту.
2. SMM стратегія, створення контенту.
3. Рекламний кабінет Facebook.
4. Стратегія SEO просування.
5. Основи контекстної реклами.
6. Контекстна реклама та аналітика.
7. 4P-7P, AIDA, СТА, Consumer Journey, ROI, LTV. Робота з ЦА, Jobs To Be Done, конкурентний аналіз, створення та позиціонування бренду.
8. Проектування сайту, бенчмарк, дизайн і фірмовий стиль, створення стратегії, вибір домену та хостингу, створення сайту на Tilda і WordPress.
9. Створення та оформлення сторінок в Facebook і Instagram, створення контенту для соціальних мереж, рубрикатор і контент план, ведення сторінок.
10. Таргетована реклама в Facebook: креативи, плейсмени і настройка аудиторії, білінг і права доступу, робота з ADS і Бізнес менеджером.
11. Налаштування аудиторії для націлювання, підключення Pixel, робота з look a like, рекламні кампанії: ліди, трафік, повідомлення, робота з підрядниками.
12. Алгоритми пошукових систем, семантична структуру сайту, внутрішня і зовнішня оптимізація сайту, створення і розміщення контенту.
13. Робота з метатегамі і заголовками, оптимізація контенту, швидкість завантаження і технічна оптимізація сайту, методи отримання посилань.
14. Створення облікового запису і робота в рекламному кабінеті Google Ads, типи реклами: пошукова, КМС, Google Shopping, реклама в Youtube.
15. Підключення інструментів аналітики (GA, GTM), відстеження конверсій та оптимізація реклами на основі аналітичних даних.

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

Семінар 3 «Базові принципи роботи пошукових систем, пошукова видача, CTR сайту»

Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

- 3.1. Базові принципи роботи пошукових систем
- 3.2. Пошукова видача, місце сайту в ній та вплив на рівень переглядів
- 3.3. CTR сайту – як він обчислюється та впливає на пошукову видачу
- 3.4. Методи підвищення позиції сайту у видачі пошукової системи
- 3.5. Специфіка маркетингової роботи з пошуковими системами
- 3.6. Оптимізація сайтів під вимоги пошукових систем

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

1. Створити рекламу обраного товару за допомогою технологій створення Інтернет-реклами: Shockwave Flash (Macromedia), Superstritials (Unicats), Videobanner (VideoBanner.com), ScreenGlide (ScreenGlide).
2. Визначити переваги кожної з проаналізованих технологій та загальні риси, що їм притаманні.
3. Представити результати у вигляді презентації.

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

Семінари 4-6 «Основи SEO (внутрішня оптимізація; оптимізація структури сайту; реакція пошукових систем, блокування недоброякісної SEO-оптимізації)»

Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

- 4.1. SEO – основні поняття та напрямки застосування
- 4.2. Внутрішня оптимізація сайту
- 4.3. Оптимізація структури сайту
- 4.4. Реакція пошукових систем на методи оптимізації
- 4.5. Блокування пошуковиками недоброякісної SEO-оптимізації
- 4.6. Послідовності створення сайту з позицій маркетингу

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

1. Обрати 3 сайти, на яких виконується продаж аналогічних товарів.
2. Провести порівняння обраних сайтів з точки зору їх оптимізації, обрати кращий з них, та застосувати до його контенту SEO-оптимізацію.
3. Представити результати у вигляді презентації.

Тема 5. Прототипування сайтів

Семінари 7-8 «Прототипування сайтів (підходи та методи; програмні інструменти та засоби)»

Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

- 5.1. Прототипування сайтів
- 5.2. Підходи та методи прототипування сайтів
- 5.3. Розробка макету сайту
- 5.4. Визначення ключових ознак для просування товарів
- 5.5. Програмні інструменти прототипування сайтів
- 5.6. Засоби прототипування сайтів

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

1. Розробити прототип сайту для просування, продажу та реклами товару за обраним напрямком.
2. Пояснити обрану структуру, та які методи при цьому використовувалися.
3. Представити результати у вигляді презентації.

Тема 6. UX та UI дизайни сайту

Семінари 9-10 «UX та UI дизайни сайту (User Experience: напрямки AI, UX та UI; методи UX досліджень)»

Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

- 6.1. User Experience - використання користувацького досвіду при побудові сайту
- 6.2. AI-концепція дизайну сайту
- 6.3. UX-концепція дизайну сайту
- 6.4. UI-концепція дизайну сайту
- 6.5. Методи UX досліджень
- 6.6. Вплив дизайну сайту на просування товарів в мережі Інтернет

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

1. Ознайомитися із правилами та інструментами роботи з банерами за допомогою он-лайн генератору банерів Artbanner-студія (<http://www.artbanner.com.ua/>) або будь-якого іншого генератору за вибором студенту
2. За допомогою онлайн генератору банерів Artbannerстудія розробити 5 статичних банерів та 5 анімованих GIFбанерів, використовуючи різні можливості Artbanner-студія.
3. Представити результати у вигляді презентації.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Інструменти інтернет-маркетингу

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

Семінари 11-13 «Маркетингові інструменти Google (Google Ads; Google Analytics; Google Tag Manager)»

Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

- 7.1. Google Ads – характеристика інструменту та його основні властивості
- 7.2. Google Analytics – характеристика інструменту та його основні властивості
- 7.3. Google Tag Manager – характеристика інструменту та його основні властивості
- 7.4. Google Ads – особливості практичного використання
- 7.5. Google Analytics – особливості практичного використання
- 7.6. Google Tag Manager – особливості практичного використання

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

1. Застосувати інструменти Google Ads та Google Analytics, Google Tag Manager сайту для аналізу сайту, що було обрано в задачі до теми 4.
2. Виконати порівняння можливостей маркетингових інструментів Google.
3. Представити результати у вигляді презентації.

Тема 8. Контент-маркетинг

Семінари 14-16 «Контент-маркетинг (внутрішній текстовий контент; зовнішній текстовий контент; мета-дані сайту та технічна оптимізація)» Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

- 8.1. Поняття контент-маркетингу
- 8.2. Внутрішній текстовий контент
- 8.3. Зовнішній текстовий контент
- 8.4. Мета-дані сайту та їх використання для пошуку
- 8.5. Технічна оптимізація сайтів
- 8.6. Використання контенту сайту для пошукової оптимізації

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

1. Розробити змістовний контент для сайту, що було розроблено в задачі до теми 5.
2. За допомогою html-редактору створити локальну версію сайту та провести її технічну оптимізацію.
3. Представити результати у вигляді презентації.

Тема 9. SMM - Social Media Marketing

Семінари 17-19 «SMM - Social Media Marketing (відмінності у роботі з різними соціальними мережами; створення контент-плану; просування у соціальних мережах)»

Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

- 9.1. Social Media Marketing – основні поняття та напрямки застосування
- 9.2. Просування товарів у соціальних мережах
- 9.3. Створення контент-плану SMM
- 9.4. Соціальна мережа Facebook – особливості рекламного просування товару
- 9.5. Соціальна мережа Instagram – особливості рекламного просування товару
- 9.6. Соціальні мережі YouTube та TikTok – особливості рекламного просування товару

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

1. Розробити рекламні блоки обраного товару для розміщення у чотирьох основних соціальних мережах: Facebook, Instagram, YouTube та TikTok.
2. Створити текстовий, графічний та відео-реklamний контент, розмістити у соціальних мережах.
3. Представити результати у вигляді презентації.

Тема 10. Рекламне таргетування та ретаргетування у соціальних мережах

Семінари 20-21 «Рекламне таргетування та ретаргетування у соціальних мережах (створення плану таргетування та методи оцінки його ефективності; особливості застосування ретаргетування)» Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

- 10.1. Поняття таргетування та ретаргетування
- 10.2. Створення плану таргетування
- 10.3. Методи оцінки його ефективності таргетування
- 10.4. Особливості застосування ретаргетування
- 10.5. Класифікація потенційних споживачів для проведення таргетування
- 10.6. Визначення впливових ознак споживачів в залежності від групи товарів, що просувається

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

1. Скласти план таргетування сайту у чотирьох основних соціальних мережах: Facebook, Instagram, YouTube та TikTok; визначити цільові параметри таргетування.
2. Скласти план ретаргетування сайту у чотирьох основних соціальних мережах: Facebook, Instagram, YouTube та TikTok, який буд застосовано через півроку після виконаного таргетування; пояснити відмінності у планах.
3. Представити результати у вигляді презентації.

Тема 11. Рекламні інструменти PPC - Pay Per Click

Семінари 22-23 «Рекламні інструменти PPC - Pay Per Click (визначення ефективної аудиторії та ціни клікеру; інструменти e-commerce в Україні)»

Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

- 11.1. Інструмент Pay Per Click – основні поняття та напрямки застосування
- 11.2. Визначення ефективної аудиторії для застосування PPC
- 11.3. Визначення ціни клікеру
- 11.4. Оцінка ефективності витрат на PPC
- 11.5. Методи уникнення нецільових кліків
- 11.6. Інструменти e-commerce в Україні

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

1. Ознайомитися із правилами та інструментами роботи з логотипами за допомогою он-лайн сервісів CoolText (<http://cooltext.com/Logos>) та Logo Maker (<http://www.logomaker.com/>).
2. За допомогою он-лайн сервісів CoolText та Logo Maker розробити по 5 логотипів, використовуючи різні можливості он-лайн сервісів.
3. Представити результати у вигляді презентації.

Тема 12. Email-маркетинг
Семінар 24 «Email-маркетинг»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

- 12.1. Email-маркетинг – основні поняття та напрямки застосування
- 12.2. Рекламні поштові розсилки – історичний аспект та сучасна специфіка
- 12.3. Формування баз поштової розсилки
- 12.4. Email-маркетинг: створення корисного контенту
- 12.5. Сервіси email-розсилки
- 12.6. Месенджер-маркетинг

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

1. Сформувати рекламний текст обраного товару для email-розсилки.
2. Пояснити, як саме будуть обиратися адресати для розсилки, та обрати сервіс для автоматичного розсилання рекламних повідомлень.
3. Представити результати у вигляді презентації.

**ЧАСТИНА 3.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТІВ

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

Семінар 1 «Основні поняття, категорії та інструментарій інтернет-маркетингу»

Семінар запитань і відповідей

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1.1. Найпоширеніші послуги Internet

1.2. Огляд інструментарію інтернет-маркетингу

1.3. Специфіка комплексу інтернет-маркетингу

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. AdWords це:

A) Веб-ресурс призначений для рекламодавців з набором певних рекламних функцій, які взаємодіють з пошуковою системою Google.

B) Система для продажу квитків на фестиваль реклами "Падаючий сніданок"

C) Програма інтернет-реклами від Google, що дозволяє створювати ефективні оголошення та показувати їх саме тієї аудиторії, яку вони можуть зацікавити.

D) Програма для відтворення рекламних відео, текстових, а також графічних рекламних оголошень користувачам мережі Інтернет.

2. Blueprint Live це:

A) Освітня онлайн-система для вивчення основних рекомендацій для реклами на Facebook і в Instagram.

B) Програма сертифікації для оцінки ваших знань про продукти і сервіси, пов'язаних з рекламою на Facebook. Щоб отримати сертифікат, необхідно здати два обов'язкові екзамени.

C) Програма очного вивчення принципів реклами на Facebook і в Instagram для подальшого застосування в маркетингових планах.

D) Немає вірної відповіді.

3. TTFB - це ...

A) метрика, яка показує час до отримання першого байта (мережевого пакету) веб-серверу після відправки запиту в базу даних. Вимірювання включає запит SSL + TTS, час підключення до файлу кешування.

В) метрика, яка показує час до отримання першого байта (мережевого пакету) веб-сторінки після відправлення запиту з боку клієнта. Вимірювання включає запит DNS, час з'єднатися з сервером та час очікування обробленого запиту (обробка, перепакування, відправка сторінки).

С) метрика, яка показує відсоток ключових запитів з CTR вище 30%. Аналіз даного показника проводиться в розділі «Аналіз пошукових запитів» в Search консолі веб-майстрів Google.

Д) конфігурація налаштування веб-серверу Apache, найбільш оптимальна для SEO оптимізації і просування сайтів на таких CMS як WordPress, OpenCart та ModX. З причини популярності даних CMS конфігурація Apache TTFB є галузевим стандартом серед SEO оптимізаторів.

4. Ви зайняли позицію маркетолога в компанії, яка є виробником для майбутніх мам. Одним з основних каналів збуту є продаж через інтернет-магазин. Перше ваше завдання - це встановити і усунути причину поступового зниження продажів (тренд падіння рівня продажів і зростання показника відмови на сайті намітився ще 4 роки тому).

А) Сайт заражений вірусом.

В) Сайт не адаптовано під мобільні пристрої.

С) Сайт використовує скрипт чату онлайн-консультанта.

Д) На сайті варто додати лічильник Google Analytics.

5. Виберіть підтримувані формати реклами в Messenger

А) Фото та галерея

В) Відео та фото

С) Stories і фото

Д) стрічка новин, фото і галерея

Список рекомендованої літератури

1. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 184с.

2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 164с.

3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

4. Палеха Ю. І. Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480с.

5. Вовк Н.С. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг / Н.С. Вовк. - Львів: Видавництво "Новий світ - 2000", 2021. 271 с.

6. Петренко Г. Інтернет-маркетинг: новые инструменты влияния на потребителей Київ : Изд-во Алексея Капусты, 2010. 195 с.

7. Плескач В. Л. Електронна комерція : підручник. Київ. : Знання, 2007. 535 с.

8. Брайан Клифтон. Google Analytics для профессионалов. Київ : «Вильямс», 2014. 608 с.

9. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
10. Семюель Грінгард Інтернет речей: популярне видання. Львів : Магнолія Плюс, 2018. 176с.
11. Девід Роуз Дивовижні технології. Дизайн та інтернет речей. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 336с.
12. Дрокіна Н. І. Seo-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018, Випуск 19, частина 1, С.127-132.

Тема 2. Online бізнес-моделі B2B та B2C, поняття КПП
Семінар 2 «Online бізнес-моделі B2B та B2C, поняття КПП»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 - 2.1. Основні відмінності програми інтернет-маркетингу для індивідуальних споживачів та для споживачів-організацій
 - 2.2. Поняття КПП, підходи до його розрахунку
 - 2.3. Застосування КПП як мотиваційного механізму у виконанні збутової діяльності
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Вивчення товарів в роздрібному магазині для того, щоб потім купити його за дешевшою ціною в інтернет-магазині - це ...

- A) ціновий моніторинг.
- B) шоурумінг.
- C) прайсинг.
- D) немає вірної відповіді.

2. Визначте, на що саме впливають аспекти якості оголошень, від яких залежить його рейтинг.

- A) Допуск до участі в аукціоні, середня ціна за клік, позиція оголошення, розрахункові ставки позицій оголошення, тип показу і формати оголошення.
- B) Допуск до участі в аукціоні, фактична ціна за клік, позиція оголошення.
- C) Допуск до участі в аукціоні, максимальна ціна за клік, позиція оголошення, розрахункові ставки для значущих позицій оголошення, тип показу і формати оголошення.

D) Допуск до участі в аукціоні, фактична ціна за клік, позиція оголошення, розрахункові ставки для значущих позицій оголошення, можливість показу і формати оголошення.

3. Використання байлайнеру в PR додає публікацій ...

- A) Конверсійні.
- B) Лідогенерації.
- C) Серйозність і солідність.
- D) немає вірної відповіді.

4. Відео-видавець це:

- A) Людина, яка видає відеоматеріали в тираж і включає в них рекламу Adwords.
- B) Веб-сайт, що надає послуги відеохостингу і дозволяє користувачам додавати, переглядати і коментувати ролики.
- C) Веб-сайт, що надає майданчик для розміщення відеореклами Adwords, який також публікує і інші відео на сторінках свого веб-ресурсу.
- D) Компанія, що спеціалізується на виробництві відеороликів для рекламодавців Adwords.

5. Вкажіть найбільш точне визначення поняття маркетинг.

- A) Організація збуту продукції, заснована на рекламній кампанії.
- B) Організація виробництва і збуту продукції, заснована на вивченні потреби ринку в товарах і послугах.
- C) Концепція реалізації товарів і послуг, заснована на створенні мережі незалежних дистриб'юторів, кожен з яких, крім збуту продукції, також має право на залучення партнерів, що мають аналогічні права.
- D) немає вірної відповіді.

Список рекомендованої літератури

1. Кордзя Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 184с.
2. Кордзя Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 164с.
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
4. Палеха Ю. І. Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480с.
5. Вовк Н.С. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг / Н.С. Вовк. - Львів: Видавництво "Новий світ - 2000", 2021. 271 с.
6. Петренко Г. Інтернет-маркетинг: новые инструменты влияния на потребителей Київ : Изд-во Алексея Капусты, 2010. 195 с.
7. Плєскач В. Л. Електронна комерція : підручник. Київ. : Знання, 2007. 535 с.
8. Брайан Клифтон. Google Analytics для професіоналов. Київ : «Вильямс», 2014. 608 с.

9. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
10. Семюель Грінгард Інтернет речей: популярне видання. Львів : Магнолія Плюс, 2018. 176с.
11. Девід Роуз Дивовижні технології. Дизайн та інтернет речей. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 336с.
12. Дрокіна Н. І. Seo-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018, Випуск 19, частина 1, С.127-132.

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

Семінар 3 «Базові принципи роботи пошукових систем, пошукова видача, CTR сайту»

Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 - 3.1. Методи підвищення позиції сайту у видачі пошукової системи
 - 3.2. Специфіка маркетингової роботи з пошуковими системами
 - 3.3. Оптимізація сайтів під вимоги пошукових систем
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Вкажіть оптимальну частоту тексту для технічного завдання SEO-копірайтеру.

- A) 4-8%
- B) 0%
- C) 1-4%
- D) 8-15%

2. Вкажіть правильну запис хосту для сайту: primer.saita в файлі robots.txt, доступного по https протоколу.

- A) Host: https: //www.primera.saita
- B) Host: http: //www.primera.saita
- C) Host: https: //primer.saita
- D) Хост не вказується у файлі robots.txt, який призначений для управління доступом пошукових роботів.

3. Де будуть показуватися оголошення TrueView Video Discovery?

- A) У результатах пошуку YouTube і сайтів партнерів. У списку схожих відео YouTube і сайтів партнерів. На головній сторінці мобільної версії YouTube і сайтів партнерів.
- B) У результатах пошуку YouTube. У списку схожих відео YouTube. На головній сторінці мобільної версії YouTube.
- C) У результатах пошуку YouTube. У списку схожих відео YouTube.
- D) У списку схожих відео YouTube. На головній сторінці мобільної версії YouTube.

4. Дмитро - власник кав'ярні. Він звернувся до вас за допомогою в розробці стратегії просування його кав'ярні. Його бюджет обмежений і він не може виділити гроші на повний комплекс можливих засобів просування, включаючи онлайн і оффлайн рекламу. Який набір онлайн-інструментів ви зможете порекомендувати Дмитру в першу чергу?

- A) Пошукове просування сайту в Google, просування в LinkedIn, реклама на бізнес-порталах і email-маркетинг.
- B) Пошукове просування сайту в Google і в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кав'ярні в Instagram і Facebook, крауд-маркетинг.
- C) Реклама в Youtube, контекстна реклама, розкрутка в Google+, SEO, email-маркетинг і реклама на дошках оголошень.
- D) немає вірної відповіді.

5. До вас звернувся Олександр, власник інтернет-магазину, який був розроблений 2 тижні тому. Його магазин реалізує споживчі товари сезонного попиту, сезон почнеться через 2 місяці. Який набір інструментів інтернет-маркетингу ви його порекомендуєте?

- A) Контекстну рекламу, просування в Google-картах і крауд-маркетинг
- B) Контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах і крауд-маркетинг
- C) SEO (просування інтернет-магазину) і просування спільнот в соціальних мережах
- D) Оффлайн-рекламу і PR-акцію з освітленням в місцевій газеті

Список рекомендованої літератури

1. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 184с.
2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 164с.
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
4. Палеха Ю. І. Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480с.
5. Вовк Н.С. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг / Н.С. Вовк. - Львів: Видавництво "Новий світ - 2000", 2021. 271 с.

6. Петренко Г. Интернет-маркетинг: новые инструменты влияния на потребителей Київ : Изд-во Алексея Капусты, 2010. 195 с.
7. Плескач В. Л. Електронна комерція : підручник. Київ. : Знання, 2007. 535 с.
8. Брайан Клифтон. Google Analytics для профессионалов. Київ : «Вильямс», 2014. 608 с.
9. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
10. Семюель Грінгард Інтернет речей: популярне видання. Львів : Магнолія Плюс, 2018. 176с.
11. Девід Роуз Дивовижні технології. Дизайн та інтернет речей. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 336с.
12. Дрокіна Н. І. Seo-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018, Випуск 19, частина 1, С.127-132.

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

Семінари 4-6 «Основи SEO (внутрішня оптимізація; оптимізація структури сайту; реакція пошукових систем, блокування недоброякісної SEO-оптимізації)»

Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 - 4.1. Реакція пошукових систем на методи оптимізації
 - 4.2. Блокування пошуковиками недоброякісної SEO-оптимізації
 - 4.3. Послідовності створення сайту з позицій маркетингу
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. До груп методів таргетування в YouTube можна віднести:

- A) Користувачів і ключові слова, а також списки ремаркетингу та зацікавлених користувачів.
- B) Орієнтування на аудиторію і таргетинг на контент.
- C) Аудиторії, інтереси, списки ремаркетингу, місця розміщення.
- D) Важливі події в житті, місця розміщення, контент, групи користувачів за інтересами.

2. До форматів відеореклами на YouTube і партнерських сайтів можна віднести наступні:

- A) TrueView, In-Stream і TrueView In-Display.
- B) TrueView In-Stream, TrueView In Display і оголошення-заставки.
- C) TrueView In-Stream і TrueView Video Discovery.
- D) TrueView In-Stream, TrueView Video Discovery і оголошення-заставки.

3. Які з пропонованих запитів відносяться до купівельних?

- A) купити ноутбук Acer Aspire A315-31-C6KC в Києві; замовити тест-драйв toyota; рецепт приготування суші з копченою рибою.
- B) ноутбук; asus; тест Драйв; toyota; рецепти; суші.
- C) обидві відповіді вірні.
- D) немає вірної відповіді.

4. З якою метою встановлюється UTM мітка?

- A) Для оптимізації витрат в Google AdWords за системою DoubleClick.
- B) Для перехоплення файлів Cookies з метою отримання конфіденційної інформації про відвідувачів сайту для подальшого використання у рекламних цілях.
- C) Для отримання деталізованої інформації про джерело трафіку на сайті.
- D) Для отримання динамічних URI-адрес замість статичних URL.

5. За які дії знімаються кошти, якщо Ви використовуєте оголошення-заставки?

- A) Плата стягується за перегляди. Для оголошень-заставок використовується ціна за тисячу показів, тому ви платите за кожну 1000 показів вашої реклами.
- B) Плата стягується за кліки. Для оголошень-заставок використовується ціна за тисячу кліків, тому ви платите за кожен 1000 кліків вашої реклами.
- C) Плата стягується за перегляди. Для оголошень-заставок використовується ціна за покази, тому ви платите за кожен показ вашої реклами суму рівну ставці за 1000 показів.
- D) Ви платите поки йде показ оголошень.

Список рекомендованої літератури

1. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 184с.
2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 164с.
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
4. Палеха Ю. І. Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480с.
5. Вовк Н.С. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг / Н.С. Вовк. - Львів: Видавництво "Новий світ - 2000", 2021. 271 с.

6. Петренко Г. Інтернет-маркетинг: новые инструменты влияния на потребителей Київ : Изд-во Алексея Капусты, 2010. 195 с.
7. Плескач В. Л. Електронна комерція : підручник. Київ. : Знання, 2007. 535 с.
8. Брайан Клифтон. Google Analytics для профессионалов. Київ : «Вільямс», 2014. 608 с.
9. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
10. Семюель Грінгард Інтернет речей: популярне видання. Львів : Магнолія Плюс, 2018. 176с.
11. Девід Роуз Дивовижні технології. Дизайн та інтернет речей. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 336с.
12. Дрокіна Н. І. Seo-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018, Випуск 19, частина 1, С.127-132.

Тема 5. Прототипування сайтів

Семінари 7-8 «Прототипування сайтів (підходи та методи; програмні інструменти та засоби)»

Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

5.1. Визначення ключових ознак для просування товарів

5.2. Програмні інструменти прототипування сайтів

5.3. Засоби прототипування сайтів

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Інформаційний привід – це:

А) Подія, здатна зацікавити публіку і при певних умовах створити інформаційне повідомлення.

В) Привід, що має на меті презентувати продукцію компанії та привести до подальшого зростання обсягів збуту.

С) обидві відповіді вірні.

Д) немає вірної відповіді.

2. Коефіцієнт перегляду відео це:

А) Значення цього параметра визначається шляхом ділення кількості відтворень відеоролика на число кліків в рекламних оголошеннях.

- В) Значення цього параметра визначається шляхом ділення кількості показів на число дійсних показів.
- С) Значення цього параметра визначається шляхом ділення кількості кліків на число дійсних показів.
- Д) Значення цього параметра визначається шляхом ділення кількості відтворень на число показів.

3. Компанія планує просування в мережі Інтернет і знаходиться в пошуку підрядника на розробку сайту. Який інструмент дозволить заощадити гроші і час?

- А) Оптимізація сайту на етапі розробки.
- В) Оптимізація конверсії на етапі розробки.
- С) Налаштування контекстної реклами на етапі розробки сайту.
- Д) Немає вірної відповіді.

4. Максимальна довжина заголовка сторінки (метатег «Title») в сніпеті Google:

- А) 512px
- В) 70 символів
- С) 55 символів
- Д) до 89 символів

5. Маркетинг-мікс - це ...

- А) період швидкого зростання обсягу продажів, якщо товар прийнятий ринком і попит на нього зростає.
- В) аналіз, оцінка і прогнозування стану і розвитку ринків, на яких працює фірма, включаючи дослідження діяльності конкурентів.
- С) участь у формуванні стратегії і тактики ринкової поведінки фірми, включаючи розробку цінової політики.
- Д) комбіноване і координоване використання різних інструментів маркетингу.

Список рекомендованої літератури

1. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 184с.
2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 164с.
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
4. Палеха Ю. І. Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480с.
5. Вовк Н.С. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг / Н.С. Вовк. - Львів: Видавництво "Новий світ - 2000", 2021. 271 с.
6. Петренко Г. Інтернет-маркетинг: новые инструменты влияния на потребителей Київ : Изд-во Алексея Капусты, 2010. 195 с.

7. Плескач В. Л. Електронна комерція : підручник. Київ. : Знання, 2007. 535 с.
8. Брайан Клифтон. Google Analytics для професіоналов. Київ : «Вільямс», 2014. 608 с.
9. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
10. Семюель Грінгард Інтернет речей: популярне видання. Львів : Магнолія Плюс, 2018. 176с.
11. Девід Роуз Дивовижні технології. Дизайн та інтернет речей. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 336с.
12. Дрокіна Н. І. Seo-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018, Випуск 19, частина 1, С.127-132.

Тема 6. UX та UI дизайни сайту

Семінари 9-10 «UX та UI дизайни сайту (User Experience: напрямки AI, UX та UI; методи UX досліджень)»

Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 - 6.1. UI-концепція дизайну сайту
 - 6.2. Методи UX досліджень
 - 6.3. Вплив дизайну сайту на просування товарів в мережі Інтернет
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Масові зміни в Adwords це:

- A) Спосіб масово змінити все аканти, що підлеглі одному MCC.
- B) Інструмент в Adwords, який дозволяє масово управляти різними налаштуваннями в одному рекламному акаунті відразу з декількох акаунтів Google при цьому зберігаючи версії змін.
- C) Спосіб змінити одночасно більше одного елемента в обліковому записі.
- D) Дія при натисканні певної кнопки в Adwords, яке позначає, що скоро все зміниться для багатьох рекламодавців.

2. На який період видається промокод Adwords і коли його можна використовувати?

- A) Всі промокоди не мають терміну давності

- В) Промокод можна використовувати тільки протягом 14 днів з дати його отримання
- С) Промокод можна використовувати в перші 14 днів лише для нового облікового запису
- Д) Виданий промокод можна використовувати строго перші 14 днів після отримання і протягом 30 днів його потрібно витратити для отримання ще одного

3. На якому рівні аккаунту можна задавати цілі реклами на Facebook?

- А) На рівні рекламної кампанії і в групах оголошень в рамках одного рекламного аккаунту
- В) Тільки на рівні рекламної кампанії
- С) Тільки на рівні рекламної кампанії в рамках одного аккаунту
- Д) На рівні рекламної кампанії і в групах оголошень

4. Найкращий спосіб впливу на адресата в практиці PR?

- А) Примус.
- В) Контрманіпуляція.
- С) Співробітництво.
- Д) Немає вірної відповіді.

5. Новим фактором у SEO є наявність SPF запису. Вкажіть правильний варіант SPF запису для клієнту, який користується віртуальним факсом (titaniumvfax.com).

- А) v = spf1 mx ip4: [ip-адреса сервера, на якому розташований сайт] a: titaniumvfax.com ~ all
- В) v = spf1 mx ip4: [ip-адреса сервера, на якому розташований сайт] ip4: 64.136.173.217 ip4: 64.136.174.217 a: mta01.1dial.com a: mta02.1dial.com a: titaniumvfax.com ~ all
- С) v = spf1 redirect = _spf.google.com
- Д) v = spf1 + a + mx -all

Список рекомендованої літератури

1. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 184с.
2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 164с.
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
4. Палеха Ю. І. Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480с.
5. Вовк Н.С. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг / Н.С. Вовк. - Львів: Видавництво "Новий світ - 2000", 2021. 271 с.
6. Петренко Г. Інтернет-маркетинг: новые инструменты влияния на потребителей Київ : Изд-во Алексея Капусты, 2010. 195 с.

7. Плескач В. Л. Електронна комерція : підручник. Київ. : Знання, 2007. 535 с.
8. Брайан Клифтон. Google Analytics для професіоналов. Київ : «Вільямс», 2014. 608 с.
9. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
10. Семюель Грінгард Інтернет речей: популярне видання. Львів : Магнолія Плюс, 2018. 176с.
11. Девід Роуз Дивовижні технології. Дизайн та інтернет речей. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 336с.
12. Дрокіна Н. І. Seo-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018, Випуск 19, частина 1, С.127-132.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Інструменти інтернет-маркетингу

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

Семінари 11-13 «Маркетингові інструменти Google (Google Ads; Google Analytics; Google Tag Manager)»

Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 - 7.1. Google Ads – особливості практичного використання
 - 7.2. Google Analytics – особливості практичного використання
 - 7.3. Google Tag Manager – особливості практичного використання
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Очікуваний CTR це:

- А) Статус визначає ймовірність отримання кліку по оголошенню при показі кожного оголошення.
- В) Статус визначає ймовірність отримання кліку по оголошенню при показі текстових оголошень.
- С) Статус визначає ймовірність отримання кліку по оголошенню при показі за цим ключовим словом.

D) Статус визначає ймовірність отримання 1000 показів або кліку (залежить від налаштувань конкретної рекламної кампанії) оголошення при показі користувачеві в текстовому або графічному поданні.

2. Прес-реліз - це

- A) письмове інформаційне повідомлення у вигляді бюлетеня, що містить в собі актуальні новини про компанію або її позиція з якого-небудь питання, призначене для публікації в ЗМІ.
- B) безпосередня зустріч з журналістами.
- C) офіційний друкований документ компанії про її досягнення за певний період.
- D) немає вірної відповіді.

3. Просування сайту за допомогою "методу матрьошки" - це

- A) отримання низькочастотного трафіку і поступове зростання по середньо- і високочастотного.
- B) отримання високочастотного трафіку і з додатковим різким зростанням по низько- і середнечастотного.
- C) отримання трафіку з таких каналів, як social, paid search і display за допомогою багаторівневої системи дорвеїв ("матрьошки").
- D) немає вірної відповіді.

4. Релевантність це:

- A) Відповідність елементів реклами запитам користувача
- B) Зіткнення атомів з пікселями
- C) Точність відповідності за шкалою Мооса
- D) Відповідність запиту користувача відповіді бота пошукової системи в кожному конкретному випадку

5. Головна сторінка сайту - це головна сторінка субдомену, наприклад, ua.tvoi.sait, але з якоїсь причини в індексі є всі сторінки цього сайту, крім головної. Що стосується основного домену "tvoi.sait", то в папці www крім двох файлів немає нічого: .htaccess: <FilesMatch "robots.txt \$"> RewriteEngine off </ FilesMatch> RewriteEngine on RewriteRule (. *) Http: // ua .palvira.com.ua / \$ 1 [R = 302, L] і robots.txt, в якому вказано основний хост: User-agent: * Disallow: / wp-admin / Host: ua.tvoi.sait Sitemap: http: //ua.tvoi.sait/sitemap.xml Також в індексі знаходиться сторінка tvoi.sait, яка проте не ранжирується ні по одному з ключів. В чому справа?

- A) Не вдалося записати основного хоста в /www/robots.txt
- B) Не вдалося записати основного хоста в /ua/robots.txt
- C) Не вдалося записати основного хоста в /www/.htaccess
- D) Причина в використанні інструкції тимчасової переадресації в /www/.htaccess

Список рекомендованої літератури

1. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 184с.
2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 164с.
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
4. Палеха Ю. І. Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480с.
5. Вовк Н.С. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг / Н.С. Вовк. - Львів: Видавництво "Новий світ - 2000", 2021. 271 с.
6. Петренко Г. Інтернет-маркетинг: новые инструменты влияния на потребителей Київ : Изд-во Алексея Капусты, 2010. 195 с.
7. Плескач В. Л. Електронна комерція : підручник. Київ. : Знання, 2007. 535 с.
8. Брайан Клифтон. Google Analytics для професіоналов. Київ : «Вільямс», 2014. 608 с.
9. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
10. Семюель Грінгард Інтернет речей: популярне видання. Львів : Магнолія Плюс, 2018. 176с.
11. Девід Роуз Дивовижні технології. Дизайн та інтернет речей. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 336с.
12. Дрокіна Н. І. Seo-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018, Випуск 19, частина 1, С.127-132.

Тема 8. Контент-маркетинг

Семінари 14-16 «Контент-маркетинг (внутрішній текстовий контент; зовнішній текстовий контент; мета-дані сайту та технічна оптимізація)» Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 - 8.1. Мета-дані сайту та їх використання для пошуку
 - 8.2. Технічна оптимізація сайтів
 - 8.3. Використання контенту сайту для пошукової оптимізації
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Скільки, на думку Facebook, має бути тексту на рекламному зображенні по відношенню до площі самого зображення?

- A) Більше 50%
- B) Менше 25%
- C) Менш 33%
- D) Менше 20%

2. Скількома акаунтами можна управляти через МСС (керуючий акаунт)?

- A) від 100 до 999
- B) максимум 100
- C) максимум 85000
- D) необмежена кількість

3. Товар за задумом ...

- A) відповідає на питання, що насправді бажає отримати покупець.
- B) має характеристики: зовнішнє оформлення, марочна назва, упаковка.
- C) це додаткові послуги і вигоди.
- D) має характеристики: якість, фізичні параметри, властивості.

4. У процесі планування рекламної кампанії постало питання про спліт-аналіз сторінки інтернет-магазину з продажу споживчих товарів (B2C) на предмет ефективності елементів лідогенерації. Який розмір вибірки відвідувачів забезпечить достовірність даних з похибкою 4,1% (можливість вчинення дії / відмови прогнозується як 50/50)?

- A) 75
- B) 600
- C) 350
- D) 2270

5. У чому відмінність цільового URL від кінцевого URL?

- A) Цільовий URL - це адреса веб-сторінки, на яку потрапляє користувач, натиснувши на ваше оголошення, а кінцевий URL - це та сторінка, на яку відбувається переадресація після переходу користувача.
- B) Кінцевий URL відрізняється від цільового набором параметрів, які передає веб сервер, та містить Cookies конкретного користувача, що здійснює перехід по оголошенню.
- C) Це два різних адреси одного і того ж сайту, але в системі Google Adwords вони відрізняються тільки назвами.
- D) Відмінність полягає у визначенні самої системи Google Adwords, просто один з термінів вже застарів.

Список рекомендованої літератури

1. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 184с.

2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 164с.
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
4. Палеха Ю. І. Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480с.
5. Вовк Н.С. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг / Н.С. Вовк. - Львів: Видавництво "Новий світ - 2000", 2021. 271 с.
6. Петренко Г. Інтернет-маркетинг: новые инструменты влияния на потребителей Київ : Изд-во Алексея Капусты, 2010. 195 с.
7. Плескач В. Л. Електронна комерція : підручник. Київ. : Знання, 2007. 535 с.
8. Брайан Клифтон. Google Analytics для професіоналов. Київ : «Вільямс», 2014. 608 с.
9. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
10. Семюель Грінгард Інтернет речей: популярне видання. Львів : Магнолія Плюс, 2018. 176с.
11. Девід Роуз Дивовижні технології. Дизайн та інтернет речей. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 336с.
12. Дрокіна Н. І. Seo-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018, Випуск 19, частина 1, С.127-132.

Тема 9. SMM - Social Media Marketing

Семінари 17-19 «SMM - Social Media Marketing (відмінності у роботі з різними соціальними мережами; створення контент-плану; просування у соціальних мережах)»

Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

- 9.1. Соціальна мережа Facebook – особливості рекламного просування товару
- 9.2. Соціальна мережа Instagram – особливості рекламного просування товару
- 9.3. Соціальні мережі YouTube та TikTok – особливості рекламного просування товару

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. У чому полягає головна відмінність реклами від PR?

- A) Реклама реалізується через ЗМІ
- B) Реклама на відміну від PR має на меті залучення уваги потенційного споживача послуг.
- C) Реклама носить односторонній характер.
- D) Немає вірної відповіді.

2. У чому принципова відмінність атрибутів XHTML XFN тега <a>: rel = "me" і rel = "met"?

- A) rel = "me" - вказує пошуковому боту, що посилання закрите від індексації постійно, rel = "met" - посилання тимчасово закрите від індексації ("temporary").
- B) rel = "me" - аналог rel = "canonical", rel = "met" - такого атрибуту не існує
- C) rel = "me" - альтернативна веб-адреса, rel = "met" - посилання на ресурс з категорії "Знайомі", що належить до тих, з ким ви зустрічалися особисто.
- D) немає вірної відповіді.

3. У чому принципова відмінність локальної схеми переліночки "зірочка" від схеми "кільце"?

- A) У схемі "зірочка" всі сторінки посилаються один на одного, а в кільці - все на одну або кілька.
- B) У схемі "зірочка" всі сторінки посилаються на одну або кілька, а в кільці - всі один на одного.
- C) У схемі "зірочка" одна сторінка ресурсу посилається на 2 інших, які посилаються ще на 2. У підсумку ці 4 сторінки посилаються на найпершу сторінку, а в кільці - всі один на одного.
- D) У схемі "зірочка" відсортовані по ієрархії сторінки ресурсу посилаються на сторінку вищої ієрархії. У підсумку всі ці сторінки посилаються на найпершу сторінку, а в кільці - всі один на одного.

4. Уявлення персоналу про свою компанію становлять

- A) внутрішній PR-імідж компанії.
- B) модель соціального партнерства.
- C) маніпулятивну модель PR.
- D) немає вірної відповіді.

5. Чим відрізняється середня ціна за перегляд від фактичної ціни за перегляд?

- A) Середня ціна за перегляд - це приблизна сума за перегляд, яку Ви готові платити кожен раз, коли користувач переглядає ваше оголошення, а фактична - це остаточна сума, яку ви заплатите. Система вираховує оптимальну вартість ціни за перегляд виходячи з двохсот основних факторів і мінімальної ціни за перегляд, яку ви задаєте самостійно.
- B) Середня ціна за перегляд - це приблизна сума за перегляд, яку Ви готові платити кожен раз, коли користувач переглядає ваше оголошення, а фактична це - остаточна сума, яку ви заплатите. Система вираховує

оптимальну вартість ціни за перегляд, виходячи з двох основних факторів і максимальної ціни за перегляд, яку ви задаєте самостійно.

C) Середня ціна за перегляд - це точна сума за перегляд, яку Ви готові платити кожен раз, коли користувач клацає ваше оголошення, а фактична - це остаточна сума, яку ви побачите в прогнозі. Система вираховує оптимальну вартість ціни за перегляд виходячи з двохсот основних факторів і максимальної ціни за перегляд, яку система визначає самостійно.

D) Середня ціна за перегляд - це точна сума за перегляд, яку Ви готові платити кожен раз, коли користувач клацає ваше оголошення, а фактична - це остаточна сума, яку ви побачите в прогнозі. Система вираховує оптимальну вартість ціни за перегляд, виходячи з двох основних факторів і мінімальної ціни за конверсію, яку Ви задаєте самостійно.

Список рекомендованої літератури

1. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 184с.
2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 164с.
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
4. Палеха Ю. І. Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480с.
5. Вовк Н.С. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг / Н.С. Вовк. - Львів: Видавництво "Новий світ - 2000", 2021. 271 с.
6. Петренко Г. Інтернет-маркетинг: новые инструменты влияния на потребителей Київ : Изд-во Алексея Капусты, 2010. 195 с.
7. Плескач В. Л. Електронна комерція : підручник. Київ. : Знання, 2007. 535 с.
8. Брайан Клифтон. Google Analytics для професіоналов. Київ : «Вільямс», 2014. 608 с.
9. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
10. Семюель Грінгард Інтернет речей: популярне видання. Львів : Магнолія Плюс, 2018. 176с.
11. Девід Роуз Дивовижні технології. Дизайн та інтернет речей. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 336с.
12. Дрокіна Н. І. Seo-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018, Випуск 19, частина 1, С.127-132.

Тема 10. Рекламне таргетування та ретаргетування у соціальних мережах

Семінари 20-21 «Рекламне таргетування та ретаргетування у соціальних мережах (створення плану таргетування та методи оцінки його ефективності; особливості застосування ретаргетування)»

Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

10.1. Особливості застосування ретаргетування

10.2. Класифікація потенційних споживачів для проведення таргетування

10.3. Визначення впливових ознак споживачів в залежності від групи товарів, що просувається

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Чим займається Рерайтер?

A) Здійснює комплекс заходів, спрямованих на взаємодію з громадськістю.

B) Проводить дослідження ринків з метою вивчення громадської думки.

C) Поширює інформацію за допомогою соціальних мереж про продукти компанії.

D) немає вірної відповіді.

2. Чим може бути корисна сторінка "Пропозиції щодо оптимізації"?

A) Оцінка ефективності на основі статистики

B) Оперативна оптимізація

C) Швидке і просте оновлення рекламних компаній

D) Все вищезазначене

3. Чим може бути корисний звіт "Безкоштовні кліки"

A) Це дає можливість доналаштувати показ відеореклами таким чином, щоб вони були більш затребувані.

B) Показує додаткову статистику дій з оголошеннями, які не підлягають оплаті, таким чином можна судити про якість самого контенту і вжити необхідних заходів.

C) Можливість проаналізувати CTR і внести правки в заголовки пошукових оголошень.

D) Показує тільки коефіцієнт перегляду відео-об'яви та якщо % перегляду кватилей відео занадто високий, то це говорить про те, що сам ролик не цікавий користувачам на початку його відтворення.

4. Що означає показник «Кліки по посиланню» в рекламних оголошеннях Facebook?

A) Це кліки по зображенню або по кнопці із закликком до дії в рекламі з метою «Трафік»

- В) Це кліки по рекламі в форматі Полотна, збірки або з формою для лідів, коли людина переходить в повноекранний режим;
- С) Кліки по посиланню
- Д) Це кількість переходів по посиланнях на ресурси Facebook або за межі Facebook.

5. Що таке "Поріг білінгу" в менеджері реклами Facebook?

- А) Функція, яка допомагає рекламодавцям менше витратити на рекламу зі зниженим коефіцієнтом ефективності за програмними цілями рекламної кампанії.
- В) Функція, яка дозволяє вирішити, коли Facebook виставить вам рахунок за рекламу в залежності від витраченої суми.
- С) Функція, яка допомагає рекламодавцям більше витратити на рекламу з підвищеним коефіцієнтом ефективності за програмними цілями рекламної кампанії.
- Д) Функція, яка допомагає рекламодавцям менше витратити на рекламу з підвищеним коефіцієнтом ефективності за програмними цілями рекламної кампанії.

Список рекомендованої літератури

1. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 184с.
2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 164с.
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
4. Палеха Ю. І. Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480с.
5. Вовк Н.С. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг / Н.С. Вовк. - Львів: Видавництво "Новий світ - 2000", 2021. 271 с.
6. Петренко Г. Інтернет-маркетинг: новые инструменты влияния на потребителей Київ : Изд-во Алексея Капусты, 2010. 195 с.
7. Плєскач В. Л. Електронна комерція : підручник. Київ. : Знання, 2007. 535 с.
8. Брайан Клифтон. Google Analytics для професіоналов. Київ : «Вильямс», 2014. 608 с.
9. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
10. Семюель Грінгард Інтернет речей: популярне видання. Львів : Магнолія Плюс, 2018. 176с.
11. Девід Роуз Дивовижні технології. Дизайн та інтернет речей. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 336с.
12. Дрокіна Н. І. Seo-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018, Випуск 19, частина 1, С.127-132.

Тема 11. Рекламні інструменти PPC - Pay Per Click
Семінари 22-23 «Рекламні інструменти PPC - Pay Per Click (визначення
ефективної аудиторії та ціни клікеру; інструменти e-commerce в
Україні)»

Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

11.1. Оцінка ефективності витрат на PPC

11.2. Методи уникнення нецільових кліків

11.3. Інструменти e-commerce в Україні

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Що таке PR (Public Relations)?

A) напрямок в маркетингових комунікаціях, в рамках якого проводиться одностороннє поширення інформації.

B) це управління комунікаціями організації з її цільовою аудиторією з метою налагодити стійкі зв'язки, довіру і взаєморозуміння.

C) залучення широкого кола осіб для вирішення питань інноваційного розвитку компанія, що реалізується за рахунок залучення їх фінансів, знань і досвіду.

D) немає вірної відповіді.

2. Що таке детальний таргетинг?

A) Це варіант таргетингу, доступний в розділі «Орієнтування». Він дозволяє уточнити групу людей, яким буде демонструватися реклама. Можна використовувати додаткові демографічні дані, відомості про інтереси і моделі поведінки людей.

B) Це таргетинг по інтересам користувачів і їх перевагам в розділі "Уточнений таргетинг", який дозволяє максимально гнучко налаштувати аудиторію за демографічними даними.

C) Це варіант таргетингу, доступний в розділі «Пристрої» інструменту створення оголошень, який дозволяє уточнити групу людей, яким буде демонструватися реклама. З його допомогою можна використовувати, відомості про пристрої, з яких користувачі зараз використовують Facebook або Instagram і налаштувати більш детальний таргетинг на них в певному радіусі.

D) Це варіант таргетингу, доступний в розділі «Аудиторія» інструменту створення групи оголошень. Він дозволяє уточнити групу людей, яким буде демонструватися реклама. Можна використовувати додаткові демографічні дані, відомості про інтереси і моделі поведінки людей.

3. Що таке супутній банер у відеорекламі?

A) Це інтерактивне відео, яке з'являється разом з оголошенням TrueView In-Stream. На сторінці YouTube воно відображається поруч з оголошенням у верхньому правому куті.

B) Це забіг ковзанярів по пустелях Австралії, які пройшли кваліфікаційні заїзди.

C) Це інтерактивний значок відео, який з'являється разом з оголошенням TrueView In-Stream. На сторінці YouTube він відображається поруч з оголошенням у верхньому правому куті (на настільних комп'ютерах).

D) немає вірної відповіді.

4. Що таке товари попереднього вибору?

A) Споживчі товари з унікальними характеристиками або марками, заради яких значні групи покупців готові витратити додаткові зусилля. Наприклад, автомобілі особливих марок, особлива відеокамера.

B) Споживчі товари, які покупець в процесі вибору і покупки порівнює між собою за показниками придатності, ціни, якості та зовнішнього оформлення.

C) Споживчі товари, про придбання яких покупець зазвичай не думає, незалежно від того, знає він чи не знає про їхнє існування, наприклад, страхування життя, товари-новинки.

D) Споживчі товари, які зазвичай споживаються за один або кілька циклів використання, наприклад, пиво, мило, сіль.

5. Як називається редактор оголошень в рекламному кабінеті Facebook?

A) Ads Manager

B) Business Manager

C) Power Editor

D) Зазвичай збігається з назвою акаунту

Список рекомендованої літератури

1. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 184с.

2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 164с.

3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

4. Палеха Ю. І. Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480с.

5. Вовк Н.С. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг / Н.С. Вовк. - Львів: Видавництво "Новий світ - 2000", 2021. 271 с.

6. Петренко Г. Интернет-маркетинг: новые инструменты влияния на потребителей Київ : Изд-во Алексея Капусты, 2010. 195 с.
7. Плескач В. Л. Електронна комерція : підручник. Київ. : Знання, 2007. 535 с.
8. Брайан Клифтон. Google Analytics для профессионалов. Київ : «Вильямс», 2014. 608 с.
9. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
10. Семюель Грінгард Інтернет речей: популярне видання. Львів : Магнолія Плюс, 2018. 176с.
11. Девід Роуз Дивовижні технології. Дизайн та інтернет речей. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 336с.
12. Дрокіна Н. І. Seo-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018, Випуск 19, частина 1, С.127-132.

Тема 12. Email-маркетинг
Семінар 24 «Email-маркетинг»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 - 12.1. Email-маркетинг: створення корисного контенту
 - 12.2. Сервіси email-розсилки
 - 12.3. Месенджер-маркетинг
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Як обчислюється середній час перегляду відео в рекламі на Facebook?

- А) Розраховується шляхом ділення загального часу перегляду рекламного відео на Facebook і Instagram на загальну кількість його переглядів, включаючи повторні відтворення.
- В) Розраховується шляхом множення загального часу перегляду рекламного відео на Facebook і Instagram на загальну кількість його переглядів, включаючи повторні відтворення, і поділений на 100.
- С) Розраховується шляхом ділення загального часу перегляду рекламного відео на Facebook на загальну кількість його переглядів, включаючи повторні відтворення, і помножене на 100.
- Д) Розраховується шляхом ділення загального часу перегляду рекламного відео на Facebook на загальну кількість його переглядів, включаючи повторні відтворення.

2. Який принцип роботи у оголошень TrueView In-Stream?

- A) Відеореклама з'являється в середині або кінці ролика. Користувач може пропустити оголошення через 5 секунд після початку.
- B) Відеореклама з'являється тільки на початку ролика. Користувач може пропустити оголошення через 15 секунд після початку.
- C) Відеореклама з'являється на початку, середині або наприкінці ролика. Користувач може пропустити оголошення через 5 секунд після початку.
- D) Відеореклама з'являється на початку, середині або наприкінці ролика. Користувач може пропустити оголошення через 7 секунд після початку.

3. Який тип сайтів можна використовувати, щоб витіснити конкурентів з ТОП-10?

- A) Майданчики з посиланнями.
- B) Сайти-сателіти.
- C) Субдомени.
- D) Сайти асесорів.

4. Які додаткові рекламні цілі кампанії найбільш важливі, якщо Ви хочете, щоб про Вашу компанію дізналося як можна більше людей?

- A) Охоплення та конверсії
- B) Залученість і лідогенерація
- C) Охоплення та залученість
- D) немає вірної відповіді.

5. Які можливості для рекламодавців дає технологія Active View?

- A) Ця технологія дозволяє в режимі реального часу відслідковувати зміни в акаунті, а також отримувати про це повідомлення на зареєстрованих пристроях.
- B) Дана технологія дозволяє рекламодавцям активно просувати свої відео-оголошення на сайтах-партнерах Google Adwords саме таким чином, щоб саме Ваші оголошення були завжди нагорі сторінки у видимій частині сторінки.
- C) Ця технологія дозволяє визначити Adwords, чи показати Ваші оголошення у видимій частині екрана, що уточнює статистику і дозволяє економити рекламодавцям.
- D) Такої технології не існує в Adwords.

Список рекомендованої літератури

1. Кордзя Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 184с.
2. Кордзя Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 164с.
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

4. Палеха Ю. І. Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480с.
5. Вовк Н.С. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг / Н.С. Вовк. - Львів: Видавництво "Новий світ - 2000", 2021. 271 с.
6. Петренко Г. Інтернет-маркетинг: новые инструменты влияния на потребителей Київ : Изд-во Алексея Капусты, 2010. 195 с.
7. Плескач В. Л. Електронна комерція : підручник. Київ. : Знання, 2007. 535 с.
8. Брайан Клифтон. Google Analytics для профессионалов. Київ : «Вильямс», 2014. 608 с.
9. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
10. Семюель Грінгард Інтернет речей: популярне видання. Львів : Магнолія Плюс, 2018. 176с.
11. Девід Роуз Дивовижні технології. Дизайн та інтернет речей. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 336с.
12. Дрокіна Н. І. Seo-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018, Випуск 19, частина 1, С.127-132.

Навчальне видання

*Лижник Юлія Борисівна,
Шамрін Руслан Володимирович,
Барабанова Валентина Віталіївна,
Богатирьова Галина Андріївна*

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Ступінь: бакалавр

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 1,5.

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50005, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Трамвайна, 16.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.