

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра маркетинг та логістика
 (найменування кафедри, яка відповідає за дисципліну)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
 Декан ФБТЕ Олена ВАСИЛЬЄВА
 «29» вересня 2024 року



ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК12 Інтернет-маркетинг

(шифр за відповідною освітньою програмою та назва навчальної дисципліни)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
 (назва освітньої програми (спеціалізації))

спеціальність 075 «Маркетинг»
 (код і найменування спеціальності)

галузь знань 07 Управління та адміністрування
 (код і найменування галузі)

ступінь вищої освіти бакалавр
 (назва ступеня вищої освіти)

2024 рік

програма з Інтернет-маркетинг
(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

Розробники: Соколова Ю.О., доцент кафедри «Маркетинг та логістика», к.е.н., доцент
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програма погоджена:

Завідувач кафедри
на якій виконується освітній компонент



Владислава ЛИФАР
(імя прізвище)
29. 08. 2024 р.

Гарант освітньої програми



Юлія СОКОЛОВА
(імя прізвище)
29. 08. 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету бізнес-технологій та економіки
(найменування факультету)

Протокол від « 29 » серпня 2024 року № 2

Голова науково-методичної комісії



Олена ВАСИЛЬОВА
(імя прізвище)
29. 08. 2024 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Загальна характеристика

Обов'язковий освітній компонент	
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	6	
Модулів	2	-
Змістових модулів	3	3
Семестр	5	5
Загальна кількість годин	180	
з них аудиторних:	60	12
<i>лекції</i>	30	6
<i>практичні</i>	30	6
<i>лабораторні</i>	-	-
<i>семінарські</i>	-	-
з них самостійної роботи:	120	168
Занять на тиждень	2	12
Індивідуальні завдання	-	
Форма контролю	екзамен	
Курсова робота (проект) (загальний обсяг)	-	

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Інтернет-маркетинг» є: формування у здобувачів вищої освіти комплекс знань, навичок та компетентностей, необхідних для роботи в середовищі Інтернет-маркетингу та виконання обов'язків інтернет-маркетолога.

3.Завдання вивчення дисципліни

Основне завдання навчальної дисципліни ознайомлення здобувачів вищої освіти з практичними моментами здійснення маркетингового просування товарів / послуг / брендів в мережі Інтернет, в соціальних мережах, розробки контенту, стратегії, налаштування таргетованої реклами, розробки та аналізу показників юніт-економіки тощо.

4. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

Пререквізити: розуміння основ маркетингової діяльності, складових маркетингу, інструментів маркетингу; знання сучасних концепцій маркетингу; вміння збирати, систематизувати та аналізувати інформацію; знання основних метрик маркетингу та вміння аналізувати базові показники ефективності маркетингової діяльності.

Постреквізити: опанування компетентностей фахівця з інтернет-маркетингу, а саме знання основних інструментів інтернет-маркетингу, вміння користуватися аналітичними платформами, робити аналіз конкурентів в інтернет-середовищі, створювати контент-план у відповідності до бізнес-цілей підприємства, особливостей цільової аудиторії, маркетингового каналу, формувати технічні завдання з різних питань інтернет-маркетингу, розраховувати ефективність маркетингових кампаній.

5. Характеристика навчальної дисципліни

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності:

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати

досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК15. Здатність організовувати та здійснювати маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах та інтернет-середовищі.

Очікувані програмні результати навчання:

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	знати та вміти використовувати технології та сервіси мережі інтернет, призначені для здійснення маркетингової діяльності.
РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	знати технології та інструменти роботи в інтернет-середовищі, досліджувати оновлення та зміни, вчасно відслідковувати зміни алгоритмів роботи соціальних мереж та пошукових систем, впроваджувати інноваційні підходи до просування в мережі Інтернет.
РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	знати основи інтернет-маркетингу (Google, соціальні мережі); володіння навичками аналізу цільової аудиторії в Інтернет, аналізу конкуренції; вміння розробляти інтернет-маркетингову стратегію; знання та володіння навичками роботи з різними інструментами інтернет-маркетингу; розуміти значення метрик та КРІ інтернет-маркетолога.
РН19. Демонструвати навички роботи з інструментами інтернет-маркетингу	знати основи інтернет-маркетингу: цілі, канали, інструменти; знати та вміти аналізувати показники ефективності інтернет-маркетингу; вміти будувати дерево метрик та аналізувати юніт-економіку; розуміння контент-маркетингу та формування навички побудови воронки продажу на різних майданчиках; знання різних соціальних мереж та особливостей роботи з ними; вміння аналізувати профілі в соціальних мережах, відео та інший контент; вміння працювати в рекламному кабінеті та налаштовувати таргетовану рекламу, цільові аудиторії, проводити тестування реклами тощо; вміти налаштовувати рекламу в рекламному кабінеті Google Ads; навички пошукової оптимізації сайтів; навички створення чат-ботів для месенджерів, зокрема для Телеграм; розуміння основ e-mailрозсилок, створення стратегії, ланцюжків листів; розуміння основ застосування штучного інтелекту для прискорення виконання завдань та підвищення продуктивності роботи маркетолога.

ПРН	ЗК	СК
7	9	10, 11, 12
8	3, 4, 6, 7	10
16	4, 6, 14	4, 5, 14
19	4, 7, 9	10, 15

6.Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Загальні основи інтернет-маркетингу.

Тема 1. Основи інтернет-маркетингу.

Сутність та зміст інтернет-маркетингу. Його межі. Порівняння офлайн та онлайн маркетингу. Цілі та канали інтернет-маркетингу.

Типи стратегій в інтернет-маркетингу.

Інструменти інтернет-маркетингу.

Тема 2. Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії.

Цілі бізнесу. Бізнес-модель. Опис продукту: цільовий сегмент, проблематика клієнта, опис продукту як рішення.

Конкуренти. Їх типи.

Аналіз існуючих каналів реалізації.

Побудова «шляху клієнта».

Тема 3. Показники ефективності інтернет-маркетингу

Основні показники та метрики.

Дерево метрик та Unit-економіка.

Google аналітика. Google Tag Manager.

Змістовий модуль 2. Інструменти та технології інтернет-маркетингу

Тема 4. Контент-маркетинг.

Сутність та зміст контент-маркетингу.

Воронка продажів та її наповнення: усвідомлення, оцінка, конверсія, KPI.

Планування контент-маркетингу.

Інфографіка та її створення. Інструменти для створення інфографіки.

Рубрикатор для соціальних мереж.

Розробка та реалізація контент-стратегії.

Тема 5. YouTube

Характеристика та особливості YouTube як маркетингового каналу.

Категорії каналів на YouTube: блогери, креатори, бізнес.

Цільова аудиторія, аналіз ринку, уподобання. алгоритми.

Алгоритми і органіка. Великі цифри. Метадані. Ключові слова.

Основні характеристики відео: заголовок, опис, теги.

Безпека на YouTube: авторське право, етика, спам. Технічна безпека.

Реклама на YouTube.

Тема 6. Таргетована реклама

Основи таргетованої реклами. Просування таргетованої реклами.

Business-менеджер, Business Suite, формати рекламних оголошень.

Створення рекламних креативів.

Налаштування аудиторій: кастомні, схожі.
Кампанії на генерацію лідів, трафік на сайт, на Messenger / Direct.
Запуск реклами на конверсію.
Ремаркетинг Facebook.
Тести та оптимізація аудиторій.

Тема 7. Контекстна реклама

Сутність та зміст контекстної реклами (РСС).
Словник РСС. Основні показники контекстної реклами.
Семантика. Мінус-слова.
Типи рекламних кампаній.
Алгоритм роботи з Google Ads.

Тема 8. Пошукова оптимізація (SEO)

Основи SEO. Семантика. Збір семантики. Робота з семантичним ядром.
Структура сайту.
Технічна та контентна оптимізація. Ручний аудит сайту.

Тема 9. Чат-боти

Поняття чат-ботів. Сервіси для створення чат-ботів.
Алгоритм створення чат-боту.
Створення та налаштування чат-боту Telegram.

Тема 10. E-mail маркетинг

Email-маркетинг: цілі email-маркетингу, сервіси розсилок, терміни, поняття
Збір бази даних для розсилок.
Види стратегій. Welcome-ланцюжок. Тригерні розсилки.
Реанімація та реактивація клієнтської бази.
Структура листа: основні блоки та варіанти оформлення.
Спам.

Змістовий модуль 3. Сучасні тренди інтернет-маркетингу

Тема 11. Технології штучного інтелекту (AI)

Штучний інтелект: сервіси, принципи роботи.
Штучний інтелект у SMM, як його використовувати та полегшити свою роботу. Аналіз конкурентів. Створення контенту. Сторітелінг. Оптимізація сторіс.

Тема 12. Маркетинг зі штучним інтелектом.

Інструменти ШІ для маркетолога
Вивчення споживачів та управління клієнтським досвідом за допомогою ШІ.
Захист бренду і бізнесу у часи діп-фейків та ботів

7.Орієнтовний розподіл навчального часу

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лк	пр	лаб	інд	с.р.		лк	пр	лаб	інд	с.р.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>
<i>Змістовий модуль 1. Загальні основи інтернет-маркетингу</i>												
Тема 1. Основи інтернет-маркетингу	7	2	-			5	5,5	0,5	-			5
Тема 2. Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії.	18	4	4			10	18,5	0,5	-			17
Тема 3. Показники ефективності інтернет-маркетингу	19	2	2			15	22	1	-			20
Разом за змістовим модулем 1	44	8	6			30	46	2	-			42
<i>Змістовий модуль 2. Інструменти та технології інтернет-маркетингу</i>												
Тема 4. Контент-маркетинг	18	4	4			10	15	0,5	0,5			14
Тема 5. YouTube	16	2	2			10	15	0,5	0,5			14
Тема 6. Таргетована реклама	23	4	4			15	21	0,5	0,5			20
Тема 7. Контекстна реклама	14	2	2			10	21	0,5	0,5			20
Тема 8. Пошукова оптимізація (SEO)	14	2	2			10	11	0,5	0,5			10
Тема 9. Чат-боти	16	2	4			10	11	0,5	0,5			10
Тема 10. E-mail маркетинг	9	2	2			5	10,5	0,25	0,25			10
Разом за змістовним модулем 2	110	18	20			70	104,5	3,25	3,25			98
<i>Змістовий модуль 3. Сучасні тренди інтернет-маркетингу</i>												
Тема 11. Технології штучного інтелекту (AI)	3	2	2			10	14,5	0,25	0,25			14
Тема 12. Маркетинг зі штучним інтелектом	3	2	2			10	15	0,5	0,5			14
Разом за змістовним модулем 3	26	4	4			20	29,5	0,75	0,75			28
Усього годин	180	30	30			120	180	6	6			168

8. Види навчальних занять та їх орієнтовний зміст

№ з/п	Тема	Вид занять	Орієнтовний зміст
1	Тема 1. Основи інтернет-маркетингу	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
2	Тема 2. Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії.	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, робота з інформаційними платформами Similarweb, Google Alerts, GoogleTrends
3	Тема 3. Показники ефективності інтернет-маркетингу	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.
4	Тема 4. Контент-маркетинг	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, створення контент-плану, рубрикатору, тестування.
5	Тема 5. YouTube	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, створення креативів, ознайомлення з платформою SocialBlade, аналіз відео.
6	Тема 6. Таргетована реклама	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, робота в рекламному кабінеті Facebook, налаштування реклами.
7	Тема 7. Контекстна реклама	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, робота в рекламному кабінеті Google Ads, налаштування реклами.
8	Тема 8. Пошукова оптимізація (SEO)	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Робота з інформаційними платформами SerpStat, Google Alerts, GoogleTrends. Розбір практичних кейсів, тестування.
9	Тема 9. Чат-боти	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних кейсів, створення чат-боту на платформі SmartSender.
10	Тема 10. E-mail маркетинг	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, ознайомлення з платформою Selzy.
11	Тема 11. Технології штучного інтелекту (AI)	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.
12	Тема 12. Маркетинг зі штучним інтелектом	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.

9.Форми та методи контролю

Методами контролю є: усний контроль (усне опитування), письмовий, тестовий, графічний, програмований контроль, практична перевірка, а також методи самоконтролю і самооцінки.

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка», п. 4.4. (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf), контрольні заходи включають в себе різні види контролю, зокрема вхідний, поточний, проміжний, підсумковий контроль.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Інтернет-маркетинг» включає в себе поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Інтернет-маркетинг» є:

- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи;
- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);
- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проєктах, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання поточний контроль та оцінювання здійснюється за наступними напрямками:

- участь в експрес-опитуванні (тестуванні), участь у навчальній дискусії);
- робота на практичних заняттях (участь у дискусіях, розв'язування розрахункових завдань, тощо);
- виконання практичних завдань;
- робота в групах або індивідуально в рамках case-study.

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення екзамену і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

10. Критерії оцінювання результатів навчання

Підсумкова оцінка із дисципліни, яка виставляється в залікову відомість, є сумою балів за різні види навчальної роботи.

Протягом семестру студент проходить контроль по 2-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати екзаменаційну оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та контролів відповідно.

Оцінювання здійснюється за такими напрямками

1. Теоретичні знання:

- рівень розуміння основних концепцій та інструментів інтернет-маркетингу: SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа, контекстна реклама тощо;

- знання сучасних трендів та новинок у сфері інтернет-маркетингу: вміння пояснити зміни на ринку та адаптувати їх до практичних завдань;

- глибина знань у конкретних сферах: знання основних метрик ефективності, каналів залучення трафіку, аналітики.

2. Практичні навички:

- застосування інструментів інтернет-маркетингу: вміння налаштовувати та оптимізувати рекламні кампанії (Google Ads, Facebook Ads, володіння навичками роботи з аналітичними платформами Similarweb, SocialBlade та інших);

- вміння працювати з аналітичними інструментами: Google Analytics, тощо;

- розробка та впровадження стратегій інтернет-маркетингу: вміння створювати та реалізовувати стратегію для бізнесу в інтернеті.

3. Аналітичні здібності:

- вміння аналізувати результати: вміння аналізувати ефективність кампаній за допомогою аналітичних інструментів;

- інтерпретація даних: здатність робити висновки на основі отриманих даних та пропонувати шляхи оптимізації;

- здатність до прийняття обґрунтованих рішень: вміння визначати слабкі сторони та покращувати маркетингові стратегії.

4. Креативність та інноваційність:

- здатність до створення оригінального контенту: генерація ідей, які можуть залучити аудиторію;

- інноваційний підхід до вирішення маркетингових завдань: вміння пропонувати нові стратегії або тактики;

- розробка оригінальних та цікавих маркетингових компаній: здатність створювати інноваційні та ефективні маркетингові проекти.

5. Комунікаційні навички та командна робота:

- ефективна комунікація: вміння спілкуватися з колегами, клієнтами та доносити ідеї;

- здатність працювати в команді: готовність співпрацювати з іншими та забезпечувати результативність спільної роботи;

- презентація результатів: здатність ефективно презентувати проекти та їх результати.

Під час контролю враховуються наступні види робіт:

- виконання практичних завдань - до 30 балів (планом передбачено 11 практичних занять, тому за кожну тему можна отримати від 0 до 3 балів: 1 бал – повна відповідність завданню, вичерпний та якісний результат; 1 бал – впевнене та ефективне використання інструментів інтернет-маркетингу; 1 бал – презентація завдання.
- поточний контроль – до 40 балів (здійснюється з 10 тем, тому за кожну тему можна отримати від 0 до 4 балів: 1 бал – знання теоретичних аспектів за темою – визначаються в результаті тестування; 2 бали – опанування практичного інструменту у відповідності до змісту теми; 1 бал – участь в обговореннях, дискусіях);
- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів – до 5 балів, отримання сертифікатів з інтернет-маркетингу або його окремих складових – до 5 балів, участь у кейс-чемпіонатах – до 3 балів, академічна мобільність – до 2 балів) – до 15 балів;
- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 15 балів;
- екзамен – 100 балів максимум.

Підсумкова оцінка визначається як середня за перший та другий модулі.

Поточне тестування та самостійна робота												Неформальна освіта, наукова діяльність	Підсумковий тест (екзамен)	Сума
МОДУЛЬ 1				МОДУЛЬ 2										
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12			
4	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	-	30	100	100

T1, T2 ... T19 – теми змістових модулів.

У якості підсумкової атестації є складання екзамену. Під час складання екзамену студент відповідає письмово на 25 тестів. За кожний правильну відповідь на тестове питання отримує 4 бали (всього 100 балів).

Контрольні питання до екзамену з дисципліни розміщені в системі дистанційного навчання Moodle: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=6207>

Контроль знань здобувачів вищої освіти заочної форми навчання здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи (максимально 100 балів). Зміст завдань контрольної роботи розміщено в системі дистанційного навчання Moodle у Методичних вказівках з дисципліни: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=6207>

11. Політика курсу

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час рубіжного контролю та екзамену.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у Положенні про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне

після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

12. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення практичних занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Інтернет-маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» ОС «Бакалавр» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 44 с. <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=6207>

2. Конспект лекцій дисципліни у вигляді презентацій (PPT MS Office) за темами програми навчальної дисципліни знаходиться в системі дистанційного навчання Moodle за посиланням: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=6207>

13. Перелік навчальної, наукової та довідкової літератури

Нормативно-правові акти

1. Закон України «Про електронні комунікації». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text>.

2. Закон України «Про електронну комерцію». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.

3. Господарський кодекс України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.

4. Закон України «Про захист прав споживачів». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.

5. Закон України «Про рекламу». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

6. Закон України «Про платіжні системи і переказ коштів». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text>.

7. Закон України «Про захист персональних даних». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>.

Основна

8. Кордзая Н.Р. Основи Інтернет-маркетингу. Частина 1 : навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 184 с. URL : <https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=165655>.

9. Кордзая Н.Р. Основи Інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с. URL : <https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=165657>.

10. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с. URL : <https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=165656>.

11. Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. К., 2018. 256 с.

12. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Даниленко В. І., Майборода О.В., Шульга Л.В. Перший посібник з таргетингу : навч. посібник. Київ, Видавничій дім «Вініченко», 2024. 166 с.

Допоміжна

13. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Дніпро: Моноліт, 2018. 320 с.

14. Сенаторов А. Контент-маркетинг: Стратегії просування в соціальних мережах. 2018. 152 с.

15. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету. К., 2012. 288 с.

16. Instagram для бізнеса: 40 хаків і готових рішень. Безкоштовне електронне видання. Виправлене і доповнене. 2019. URL : <https://beseller.by/assets/images/books/instagram-dlya-biznesa.pdf>.

17. Bergen M. Like, Comment, Subscribe. Inside YouTube's Chaotic Rise to World Domination. Penguin, 2022. 464 p.

18. Cook J. Instagram Rules. The Essential Guide to Building Brands, Business and Community. Frances Lincoln, 2020. 256 p.

19. Semenda, O., Sokolova, Y., Korovina, O., Bratko, O., & Polishchuk, I. (2024). Using Social Media Analysis to Improve E-commerce Marketing Strategies. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 61–71. <https://doi.org/10.32479/irmm.16196>.

14. Рекомендовані інформаційні джерела

20. Бібліотека реклами Facebook. URL : https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=UA&media_type=all.

21. Довідка Google Ads. URL : <https://support.google.com/google-ads/?hl=uk#topic=10286612>.

22. Довідка Google Analytics. URL : <https://support.google.com/analytics/?hl=uk#topic=14090456>.

23. Корисні освітні матеріали. Освітній портал Genius Space. URL : <https://genius.space/lab/>.

24. Умови та правила Facebook. URL : https://www.facebook.com/policies_center/.

25. Canva – сайт для створення візуального контенту. URL : <https://www.canva.com/>.

26. Google Trends. URL : <https://trends.google.com.ua/trends/>.

26. Facebook. Головна сторінка. URL : <https://www.facebook.com/>.

27. Instagram. Головна сторінка. URL : <https://www.instagram.com/>.