

Міністерство освіти і науки України

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет комп'ютерно-інформаційних систем і програмної інженерії

/назва факультету/

Кафедра комп'ютерних наук

/назва кафедри/



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету

Ігор БАРАН

(прізвище та ініціали)

« 09 » 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

/назва дисципліни/

галузь знань	12 Інформаційні технології
рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
спеціальність	122 Комп'ютерні науки
освітня програма	«Комп'ютерні науки»
спеціалізація	
вид дисципліни	вибіркова дисципліна циклу професійної підготовки

Тернопіль – 2024 рік

Робоча програма з навчальної дисципліни Інтернет-маркетинг
/назва дисципліни/

для студентів факультету комп'ютерно-інформаційних систем і програмної інженерії
/назва факультету(ів)/

Розробники:

доцент кафедри комп'ютерних наук,
кандидат технічних наук, доцент Томович / Володимир ГОТОВИЧ /
/посада, науковий ступінь та вчене звання/ /підпис/ /ініціали та прізвище/

доцент кафедри комп'ютерних наук,
кандидат технічних наук, доцент Л.Д.Д. / Леся ДМИТРОЦА /
/посада, науковий ступінь та вчене звання/ /підпис/ /ініціали та прізвище/

Робоча програма розглянута та схвалена

на засіданні кафедри комп'ютерних наук
/назва/

Протокол від « 26 » серпня 2024 року № 1

Завідувач кафедри [підпис] / Ігор БОДНАРЧУК /
/підпис/ /ініціали та прізвище/

Робоча програма розглянута та схвалена НМК

факультету комп'ютерно-інформаційних систем і програмної інженерії

Протокол від « 02 » вересня 2024 року № 1

Секретар НМК [підпис] / Богдана МЛИНКО /
/підпис/ /ініціали та прізвище/

Робоча програма погоджена:

Спеціальність 122 Комп'ютерні науки
/шифр і назва/

освітня програма «Комп'ютерні науки»
/назва/

Завідувач випускової кафедри [підпис] / Ігор БОДНАРЧУК /
/підпис/ /ініціали та прізвище/

Гарант освітньої програми [підпис] / Леся ДМИТРОЦА /
/підпис/ /ініціали та прізвище/

1. Структура навчальної дисципліни

Показник	Всього годин	
	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)
Кількість кредитів/год	4/120	4/120
Аудиторні заняття, год.	48	14
Самостійна робота, год.	72	106
Аудиторні заняття:		
– лекції, год.	16	8
– лабораторні заняття, год.	32	6
– практичні заняття, год.	–	–
– семінарські заняття, год.	–	–
Самостійна робота:		
– підготовка до лабораторних (практичних – семінарських) занять, год.	40	40
– опрацювання окремих розділів програми, які не виносяться на лекції, год.	24	50
– виконання контрольних завдання, год.	–	–
– виконання індивідуальних завдань, год.	–	–
– виконання курсових проектів (робіт), год.	–	–
– підготовка та складання <u>заліків</u> , екзаменів, контрольних робіт, рефератів, есе, <u>тестування</u> , год.	8	16
Екзамен	–	–
Залік	3	3

Частка годин самостійної роботи студента:

денна форма навчання - 60 %;

заочна (дистанційна) форма навчання - 88 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Полягає у формуванні знань та практичних навиків в студентів з основ інтернет-маркетингу. При цьому велика увага приділяється практичній роботі студентів на персональних комп'ютерах із застосуванням цифрових платформ та інструментів інтернет-маркетингу, а також надання студентам знань про основні теоретичні положення та практичні методи просування цифрових продуктів та послуг, розуміння специфіки бізнес-процесів та бізнес-моделей ІТ-продуктів, формування в студентів здатності самостійно аналізувати продукт, правильно обирати технології та інструменти просування ІТ-продукту (послуги) на ринок.

2.2. Завдання навчальної дисципліни

За результатами вивчення дисципліни студент повинен продемонструвати такі результати навчання:

1. Вміти застосовувати інструменти інтернет-маркетингу на практиці;
2. Вірно формувати цілі рекламної кампанії в Інтернет з позиції одержання прибутку і/чи зниження витрат;
3. Знати, як оптимізувати структуру вебсайту;
4. Вміти визначити потенційну аудиторію вебсайту (цільову аудиторію);
5. Застосовувати основний інструментарій веб-аналітики Google analytics;
6. Вміти працювати та формувати семантичне ядро сайту;
7. Застосовувати принципи медійної та контекстної реклами;
8. Працювати з Google AdWords;
9. Застосовувати соціальні мережі як інструмент вирішення задач SMO і SMM
10. Застосовувати методи прямого маркетингу з використанням email, тощо.

Вивчення навчальної дисципліни сприяє формуванню та розвитку в студентів загальних компетентностей (ЗК) та спеціальних (фахових)

компетентностей (СК) згідно освітньої програми «Комп'ютерні науки» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Загальні:

ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

ЗК6. Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями;

ЗК7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК8. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК9. Здатність працювати в команді.

ЗК10. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК11. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК12. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Спеціальні (фахові):

СК5. Здатність здійснювати формалізований опис задач дослідження операцій в організаційно-технічних і соціально-економічних системах різного призначення, визначати їх оптимальні розв'язки, будувати моделі оптимального управління з урахуванням змін економічної ситуації, оптимізувати процеси управління в системах різного призначення та рівня ієрархії.

СК6. Здатність до системного мислення, застосування методології системного аналізу для дослідження складних проблем різної природи, методів формалізації та розв'язування системних задач, що мають суперечливі цілі, невизначеності та ризики.

СК7. Здатність застосовувати теоретичні та практичні основи методології та технології моделювання для дослідження характеристик і поведінки складних об'єктів і систем, проводити обчислювальні експерименти з обробкою й аналізом результатів.

СК15. Здатність до аналізу та функціонального моделювання бізнес-процесів, побудови та практичного застосування функціональних моделей

організаційно-економічних і виробничо-технічних систем, методів оцінювання ризиків їх проектування.

Вивчення навчальної дисципліни сприяє формуванню в студента таких **програмних результатів навчання (ПР):**

ПР1. Застосовувати знання основних форм і законів абстрактно-логічного мислення, основ методології наукового пізнання, форм і методів вилучення, аналізу, обробки та синтезу інформації в предметній області комп'ютерних наук.

ПР8. Використовувати методологію системного аналізу об'єктів, процесів і систем для задач аналізу, прогнозування, управління та проектування динамічних процесів в макроекономічних, технічних, технологічних і фінансових об'єктах.

2.3 Формат вивчення дисципліни

Дисципліна передбачає проведення лекційних, лабораторних занять та консультацій.

На початку навчального семестру студентам пропонується в межах вивчення дисципліни пройти навчання по курсу "Маркетинг ІТ-продуктів" від компанії Genesis, доступний в мережі Інтернет на платформі за посиланням <https://strum.education>. Даний курс включає в себе теоретичний матеріал (в форматі відеолекцій), практичне завдання (в форматі підготовки проекту як спрощеної версії маркетингової стратегії виходу та просування ІТ-продукту на ринок) та контроль якості засвоєння матеріалу (в форматі тестування). Термін проходження курсу – до завершення навчального семестру.

Отримані студентами сертифікати про завершення курсу є результатом отримання знань, що відповідає неформальній освіті, і є підставою для звільнення їх від виконання лабораторних робіт, передбачених робочою програмою дисципліни Інтернет-маркетинг. При цьому сума набраних балів за лабораторні заняття, яка включається в підсумкову семестрову оцінку, зараховується студентам пропорційно до кількості набраних ними балів під-час проходження курсу "Маркетинг ІТ-продуктів" від компанії Genesis.

3. Опис навчальної дисципліни

3.1. Лекційні заняття

№	Тема заняття та короткий зміст	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	2	3	4
1.	Тема 1. Інтернет-маркетинг: суть, дефініції, історія та тенденції розвитку, особливості професії інтернет-маркетолога. Суть та дефініції терміну «Інтернет-маркетингу». Історія та тенденція розвитку Інтернет-маркетингу. Основні інструменти інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетолог – престижна і прибуткова професія. Топ-10 трендів інтернет-маркетингу.	2	1
2.	Тема 2. Портрет клієнта. Формування та управління лійкою продажу для підвищення ефективності бізнесу. Маркетингові дослідження. Їх доцільність та регулярність. Бізнес-модель та її зв'язок із стратегією підприємства. Бізнес-модель CANVAS. «Портрет» клієнта. Формування та управління лійкою продажу для підвищення ефективності бізнесу.	2	1
3.	Тема 3. Інтеграція офлайн та онлайн маркетингу. Стратегічне планування інтернет-маркетингу. Необхідність проведення SWOT-аналізу. Інтеграція офлайн та онлайн маркетингу. Стратегія та стратегічне планування інтернет-маркетингу (онлайн просування). Загальні рекомендації щодо розробки стратегії комплексного інтернет-маркетингу.	2	1
4.	Тема 4. Аналітичний маркетинг (Веб-аналітика). Основні поняття, принципи та методи веб-аналітики. Інструменти веб-аналітики. Система Інтернет-статистики – Google Analytics.	2	1
5.	Тема 5. Пошуковий маркетинг (Search engine marketing (SEM)). Поняття пошукового маркетингу (Search engine marketing (SEM)). Просування в пошукових системах (SEO-оптимізація). Базові принципи SEO. Семантичне ядро сайту. Внутрішня і зовнішня оптимізація сайту. Чорний, сірий та білий SEO.	4	1

1	2	3	4
6.	Тема 6. Маркетинг соціальних зв'язків (Social media marketing (SMM)). Історія та інструменти SMM. Основи вдалого SMM. Відмінність SEO від SMO та SMO від SMM. SMM спеціаліст та його «помічники». Основні помилки SMM-фахівця. Цікаві факти про Facebook. Дев'ять перевірених шаблонів для створення рекламного оголошення в FACEBOOK з високим ROI. Характеристика Instagram. Чи є продажі в Інстаграм. Характеристика YouTube.	4	2
7.	Тема 7. Основи мобільного маркетингу. E-mail-маркетинг. Основи мобільного маркетингу. E-mail-маркетинг. Управління репутацією та Інтернет брендування. Аналіз ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу.	2	1
Усього годин		18	8

3.2. Лабораторні заняття

№	Тема заняття	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1.	Основні поняття та інструментарій інтернет-маркетингу	4	1
2.	Створення вебсайту для бізнесу з можливістю SEO та вебаналітики	8	1
3.	Аналіз зручності користування (юзабіліту аудит) вебсайту для бізнесу	6	1
4.	SEO-оптимізація та формування семантичного ядра вебсайту	8	1
5.	Створення бізнес-сторінки в мережі Facebook	6	1
6.	Створення чат-бота	4	1
Усього годин		36	6

3.3. Самостійна робота

№	Найменування робіт	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	2	3	4
1.	Тема 1. Інтернет-маркетинг: суть, дефініції, історія та тенденції розвитку, особливості професії інтернет-маркетолога. Сучасні тренди, які впливають на інтернет-маркетинг. Вплив пандемії Covid-19.	9	12
2.	Тема 2. Портрет клієнта. Формування та управління лійкою продажу для підвищення ефективності бізнесу. Порівняння бізнес-моделі CANVAS з іншими моделями.	9	12
3.	Тема 3. Інтеграція офлайн та онлайн маркетингу. Стратегічне планування інтернет-маркетингу. Види маркетингових інтернет-стратегій. Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу.	9	12
4.	Тема 4. Аналітичний маркетинг (Веб-аналітика). Сервіси, аналогічні до сервісу Google Analytics.	9	12
5.	Підготовка до тестування	4	8
6.	Тема 5. Пошуковий маркетинг (Search engine marketing (SEM)). Технології пошукового маркетингу: контекстна реклама, пошукова оптимізація та лінкбїлдинг. Крауд-маркетинг.	9	15
7.	Тема 6. Маркетинг соціальних зв'язків (Social media marketing (SMM)). Технології SMM. Найпопулярніші платформи та інструменти для SMM.	10	15
8.	Тема 7. Основи мобільного маркетингу. E-mail-маркетинг. Види E-mail-маркетингу. Структура електронного маркетингового листа. Розсилання повідомлень за допомогою месенджерів.	9	12
9.	Підготовка до тестування	4	8
Усього годин		72	106

Самостійна робота студента включає опрацювання теоретичного матеріалу за допомогою рекомендованих літературних та Інтернет-джерел по темах лекційних занять.

Крім того, до самостійної роботи також належать підготовка до захисту лабораторних робіт і підготовка до складання змістових модулів та екзамену.

4. Критерії оцінювання результатів навчання студентів

Форма підсумкового семестрового контролю – **залік**

Підсумкова семестрова оцінка (див. табл. нижче) складається з суми балів, отриманих студентом при захисті лабораторних робіт, двох тестувань (за перший і другий модулі) та отриманих балів за залік (підсумкова семестрова оцінка).

За виконання 6-ти лабораторних робіт студент отримує максимально до 34 балів.

МОДУЛЬ 1			МОДУЛЬ 2			ПІДСУМКОВА СЕМЕСТРОВА ОЦІНКА	РАЗОМ З ДИСЦИПЛІНИ
АУДИТОРНА ТА САМОСТІЙНА РОБОТА			АУДИТОРНА ТА САМОСТІЙНА РОБОТА				
ТЕОРЕТИЧНИЙ КУРС (ТЕСТУВАННЯ)	ЛАБОРАТОРНА РОБОТА		ТЕОРЕТИЧНИЙ КУРС (ТЕСТУВАННЯ)	ЛАБОРАТОРНА РОБОТА			
СЕМЕСТРОВА ОЦІНКА						25	100
21	17		20	17			
№ ЛЕКЦІЙ	ВИД РОБІТ	БАЛ	№ ЛЕКЦІЙ	ВИД РОБІТ	БАЛ	за кожних три бали семестрової оцінки студент отримує 1 бал підсумкової	
Лекція 1	Лаб. роб. №1	5	Лекція 6	Лаб. роб. №4	6		
Лекція 2			Лекція 6	Лаб. роб. №5	6		
Лекція 3	Лаб. роб. №2	6	Лекція 7	Лаб. роб. №6	5		
Лекція 4	Лаб. роб. №3	6					

Звіт з кожної лабораторної роботи повинен містити тему, мету роботи, знімки екрану (демонструють отримані результати) та висновки по роботі. Звіт завантажується студентом в скриньку для завдань.

Захист лабораторних робіт відбувається усно, шляхом відповіді на 3-4 запитання викладача, які стосуються теоретичних положень виконаної роботи та програмного коду, розробленого студентом. При цьому враховуються: повнота та

точність відповідей студента, степінь виконання завдань роботи (виконано всі завдання чи не всі), акуратність оформлення звіту і програмного коду.

За результатами проходження модульного контролю №1 студент отримує від 0 до 21 балів, модульного контролю №2 – від 0 до 20 балів.

Модульний контроль відбувається з використанням системи дистанційного навчання, шляхом відповіді студентом на послідовність тестових запитань за обмежений час. При цьому необхідно дати відповіді як на запитання з одним правильним варіантом відповіді (серед чотирьох запропонованих варіантів). Максимально допускається до трьох спроб здачі модульного тесту, з яких зараховується найкраща спроба. На модульний тест виносяться запитання, які покривають теоретичний та практичний матеріал модуля.

Контроль здійснюється засобами електронного навчального курсу (ЕНК) на сервері дистанційного навчання <http://dl.tntu.edu.ua>, ідентифікатор дисципліни ID 4411.

До підсумкового семестрового контролю (складання семестрового заліку) допускаються студенти, які протягом семестру виконали всі види навчальної роботи, успішно пройшли проміжні (модульні) контролі і набрали не менше 45 балів семестрової оцінки та за умови отримання не менше 60% балів за результатами кожного проміжного (модульного) контролю рівня знань.

Підсумкова оцінка записується за 100-бальною шкалою із подальшим переведенням її у шкалу Європейської кредитно-трансферної системи (ECTS) відповідно A, B, C, D, E, F, FX. При цьому чотирибальна шкала оцінок (з записом семестрової оцінки «відмінно» - A, «добре» - B, C, «задовільно» - D, E відповідають підсумковому результату «зараховано», «незадовільно» - F, FX відповідає підсумковому результату «не зараховано»).

5. Навчально-методичне забезпечення

1. Методичні вказівки щодо самостійної роботи студентів з дисципліни «Інтернет-маркетинг» / Укл.: Струтинська І. В. – Тернопіль : ТНТУ, 2021 – 21 с.
2. Методичні вказівки щодо виконання лабораторних робіт з дисципліни «Інтернет-маркетинг» / Укл.: Струтинська І. В. – Тернопіль : ТНТУ, 2021 – 195 с.
3. Конспект лекцій з дисципліни «Інтернет-маркетинг» / Укл.: Струтинська І. В. – Тернопіль : ТНТУ, 2021 – 215 с.

6. Рекомендована література

Основна

1. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. ISBN: 978-1-119-34120-8. December 2016. 208 Pages.
2. Олексій Філановський «Карго-маркетинг і Україна» / Cargo marketing and Ukraine. Видавництво, Фабула; Сторінок, 144; Рік, 2021.
3. Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. OSF, 2010 - 278 p.
4. Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Patricia Papadacos, Gregory Bernarda, Alan Smith, Nguyễn Thụy Khánh Chương (Translator). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. 290 pages. First published September 16, 2013.
5. Yarin Kimor. The Magic Of Creative Thinking Tools and Tricks to Break Thinking Patterns and Make the Impossible Possible | 2021. 305 p.
6. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку : пер. з англ М. Черник. Київ : Віват, 2020. 288 с.
7. Спенсер, Стефан, Ерік Енж, Ренд Фішкін, та Джессі Стрикчіола. SEO — мистецтво розкрутки сайтів» для початківців.
8. Свіствуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними : пер. О. Асташова. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.
9. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Харків : Фабула, 2019. 352 с.

Допоміжна

1. Філановський Олексій. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх / пер. з рос. Ольга Дубчак. – К.: Наш формат, 2019. – 176 с. ISBN 978-617-7730-41-4 (паперове видання), ISBN 978-617-7730-42-1 (електронне видання).
2. В. Чан Ким, Рене Моборн. Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції / Blue Ocean Strategy. How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant. 2019. 270 с.
3. David J. Bland, Alexander Osterwalder, Alan Smith. Testing Business Ideas: How to Get Fast Customer Feedback, Iterate Faster and Scale Sooner. 2019, 348 p.
4. Austin Kleon Keep Going 10 Ways to Stay Creative in Good Times and Bad, 2019. 224 p.
5. Ed Catmull, Amy Wallace. Creativity, Inc. Overcoming the Unseen Forces That Stand in the Way of True Inspiration | 2023. 340 p.
6. Steven Levy. In the Plex: How Google Thinks, Works, and Shapes Our Lives Paperback – February 2, 2021. 464.
7. Енциклопедія пошукового просування Ingate : видання 2-е. ІП Андросов, 2017. 541 с.: іл. URL: <https://prosufler.com/quests/ru/seo-seo-gejdelbergmangejm-poiskovaa-optimizacia-sunrise-web-amp-marketing.htm>
8. Комплексна веб-аналітика: нове життя вашого сайту : Безкоштовне електронне видання. Колектив авторів під редакцією Анастасії Крилової. ТОВ «Інгейт Реклама», 2015
9. Google AdWords: контекстна реклама для вашого сайту. Безкоштовне електронне видання. ТОВ «Інтернет-маркетинг», 2016.
10. Олександра Фідкевич. Як начинити гадюку салом. Видавництво : Книголав. 2023. 256 p.
11. Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж : пер. з англ Я. Лебеденко. Київ : Книжковий клуб "Клуб сімейного дозвілля", 2019. 320 с.
12. Сонг, Еймі. Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram. Наш Формат. 2020. 200 p.

13. Дмитро Кудряшов, Євген Козлов. Адміністратор Instagram. Керівництво із заробітку. Book Chef. 320 р.
14. Денис Каплунов. Нейрокопірайтинг. Фабула. 2018. 352 р.

7. Інформаційні ресурси

1. Електронний навчальний курс “Інтернет-маркетинг” в системі дистанційного навчання ТНТУ імені І. Пулюя. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dl.tntu.edu.ua/bounce.php?course=4411>
2. Навчальний курс Fundamentals of digital marketing. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://skillshop.exceedlms.com/student/collection/654330-digital-marketing?locale=en-GB>
3. Навчальний курс Google Digital Marketing & E-commerce Professional Certificate. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.coursera.org/professional-certificates/google-digital-marketing-ecommerce#courses>

8. Зміни та доповнення до робочої програми навчальної дисципліни

№	Зміст внесених змін (доповнень)	Дата і № протоколу засідання кафедри	Примітки
1	2	3	4

1	2	3	4