



1. Загальна інформація про дисципліну:

Назва дисципліни	Інтернет-маркетинг
Викладач	Струтинська Ірина Володимирівна
Профайл викладача	https://tntu.edu.ua
Контактний тел.	
E-mail:	strutynskairy@gmail.com
Сторінка дисципліни в A-Tutor	https://dl.tntu.edu.ua/index.php , ID4411
Консультації	Згідно графіку консультацій у другому семестрі

2. Коротка анотація до дисципліни

Навчальна дисципліна «Інтернет-маркетинг» належить до обов'язкових дисциплін освітньої програми «Інформаційні системи та технології» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Галузь знань 12 «Інформаційні технології», спеціальності 126 «Інформаційні системи та технології». Викладається у 2 семестрі (перший курс) обсягом 3,5 кредитів ECTS. Формою підсумковою контролю є залік.

3. Мета та завдання дисципліни

Мета дисципліни «Інтернет-маркетинг» полягає у формуванні знань та практичних навиків у студентів з основ інтернет-маркетингу. При цьому велика увага приділяється практичній роботі студентів на персональних комп'ютерах із застосуванням різноманітних цифрових платформ та інструментів.

Завданням дисципліни є надання студентам знань основних теоретичних положень та практичних методів просування інформаційних продуктів, які необхідні для фахівців з інформаційних технологій, навчити студентів розуміти специфіку бізнес-процесів та бізнес-моделей ІТ продуктів; виробити в студентів спроможність самостійно проаналізувавши продукт, правильно обрати технології та інструменти просування продукту (послуги) на ринок.

4. Формат дисципліни:

Дисципліна передбачає проведення лекційних, лабораторних занять та консультацій. Для кращого розуміння та засвоєння викладеного матеріалу дисципліна має супровід у вигляді електронного навчального курсу в системі A-Tutor (<https://dl.tntu.edu.ua>). Електронний навчальний курс має лекційний матеріал, лабораторні роботи, питання підсумкового контролю та систему оцінювання.

5. Результати навчання:

1. Уміти 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 структурувати та оптимізувати структуру web-сайту (SEO та Usability);
4. Уміти визначити потенційну аудиторію продукту (цільову аудиторію);
5. Застосовувати основний інструментарій веб-аналітики Google Analytics;
6. Уміти працювати та формувати семантичне ядро сайту;
7. Працювати з Google AdWords;
8. Працювати в соціальних мережах: SMO і SMM;
9. Працювати з прямим маркетингом з використанням email, тощо.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів **загальних компетентностей (КЗ) та спеціальних (фахових) компетентностей (КС)** згідно освітньої програми.

Загальні:

- КЗ 1.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
КЗ 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
КЗ 3. Здатність до розуміння предметної області та професійної діяльності;
КЗ 5. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
КЗ 8. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Спеціальні (фахові):

- КС 1.** Здатність аналізувати об'єкт проектування або функціонування та його предметну область;
КС 4. Здатність проектувати, розробляти та використовувати засоби реалізації інформаційних систем, технологій та інфокомунікацій (методичні, інформаційні, алгоритмічні, технічні, програмні та інші).
КС 7. Здатність застосовувати інформаційні технології у ході створення, впровадження та експлуатації системи менеджменту якості та оцінювати витрати на її розроблення та забезпечення.
КС 10. Здатність вибору, проектування, розгортання, інтегрування, управління, адміністрування та супроводжування інформаційних систем, технологій та інфокомунікацій, сервісів та інфраструктури організації;
КС 11. Здатність до аналізу, синтезу і оптимізації інформаційних систем та технологій з використанням математичних моделей і методів;
КС 12. Здатність управляти та користуватися сучасними інформаційно-комунікаційними системами та технологіями (у тому числі такими, що базуються на використанні Інтернет);
КС 14. Здатність формувати нові конкурентоспроможні ідеї й реалізовувати їх у проектах (стартапах).

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування у студента таких прикладних **результатів навчання (ПР)** згідно освітньої програми:

- ПР 9.** Здійснювати системний аналіз архітектури підприємства та його ІТ інфраструктури, проводити розроблення та вдосконалення її елементної бази і структури;
ПР 10. Розуміти і враховувати соціальні, екологічні, етичні, економічні аспекти, вимоги охорони праці, виробничої санітарії, пожежної безпеки та існуючих державних і закордонних стандартів під час формування технічних завдань та рішень;
ПР 11. Демонструвати вміння розробляти техніко-економічне обґрунтування розроблення інформаційних систем та технологій та вміти оцінювати економічну ефективність їх впровадження.

6. Обсяг дисципліни

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	18
лабораторні заняття	18
самостійна робота	69
Всього за дисципліну	105

7. Ознаки дисципліни:

Рік викладання	Семестр	Курс	Спеціальність	Нормативна/вибіркова
2020	2	1	122 «Комп'ютерні науки»	Обов'язкова
2020	2	1	126 «Інформаційні системи та технології»	Обов'язкова

8. Пререквізити

Студенти повинні володіти базовими знаннями які вони засвоїли у середній школі, а саме: основи економіки та фінансової грамотності. Бажаними базовими знаннями є основи: управління проектами, web-проектування, технологій комп'ютерного проектування, основи технічної творчості та наукових досліджень.

9. Технічне й програмне забезпечення /обладнання:

Студент повинен мати рівень впевненого користувача прикладних програм пакету Microsoft Office. Інтернет з'єднання.

10. Схема дисципліни

Тиж./ дата/ год.	Тема, підтеми	Форма заняття, формат	Матеріали	Література, ресурси в інтернеті	Завдання, год	Засоби діагностики	Вага оцінки
1	2	3	4	5	6	7	8
Тиж. 1/2 6 акад. год.	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. Етапи інтернет-маркетингу. Інструменти інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетолог – престижна і прибуткова професія. 12 кращих книг для фахівця з інтернет-маркетингу.	Лекція, Лаб.роб №1	Лекційний матеріал, Лаб. роб. № 1	Дистанційний курс	Опрацювання лекції, завдання лаб. роб., 3		
Тиж. 3/4 6 акад. год.	Тема 2. Портрет клієнта. Формування та управління воронкою продаж для підвищення ефективності бізнесу. Маркетингові дослідження. Їх доцільність та регулярність. Бізнес-модель і її зв'язок із стратегією підприємства. Бізнес-модель CANVAS (практичний приклад, як з нею можуть працювати громадські організації). «Портрет» клієнта. Формування та управління воронкою продаж для підвищення ефективності бізнесу.	Лекція, Практична, Лаб.роб №2	Лекційний матеріал, Лаб. роб. № 2	Дистанційний курс	Опрацювання лекції, завдання лаб. роб., 3	захист звіту з лаб. Роб. 1.	5
Тиж. 5/6 6 акад. год.	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). Інструкція по розробці стратегії комплексного інтернет-маркетингу.	Лекція, Лаб.роб №2	Лекційний матеріал, Лаб. роб. № 3	Дистанційний курс	Опрацювання лекції, завдання лаб. роб., 3	захист звіту з лаб. Роб. 2.	10
Тиж. 7/8 6 акад. год.	Тема 4. Пошуковий маркетинг (Search engine marketing (SEM). Просування в пошукових системах (SEO-оптимізація). Internet-реклама (контекстна, банерна, медійна та ін.). Пошуковий маркетинг (Search engine marketing (SEM). Просування в пошукових системах (SEO-оптимізація). Internet-реклама (контекстна, банерна, медійна та ін.). Просування власної справи з допомогою реклами в Google AdWords.	Лекція, Лаб.роб №3,4	Лекційний матеріал, Лаб. роб. № 3	Дистанційний курс	Опрацювання лекції, завдання лаб. роб., 3	захист звіту з лаб. роб.3_1част.	10

Тиж. 9/10 6 акад. год.	Тема 4. Пошуковий маркетинг (Search engine marketing (SEM). Просування в пошукових системах (SEO-оптимізація). Internet-реклама (контекстна, банерна, медійна та ін.). Пошуковий маркетинг (Search engine marketing (SEM). Просування в пошукових системах (SEO-оптимізація). Internet-реклама (контекстна, банерна, медійна та ін.). Просування власної справи з допомогою реклами в Google AdWords.	Лекція, Лаб.роб №4	Лекційний матеріал, Лаб. роб. № 4	Дистанційний курс	Опрацювання лекції, завдання лаб. роб., 3	захист звіту з лаб. Роб. 3_2 част., лаб.роб. 4	10
Тиж. 11/12 6 акад. год.	Тема 5. Аналітичний маркетинг (Веб-аналітика) Основні поняття, принципи та методи веб-аналітики. Інструменти веб-аналітики. Система Інтернет-статистики – Google Analytics. Система Інтернет-статистики – Яндекс.Метрика.	Лекція, Лаб.роб №5	Лекційний матеріал, Лаб. роб. № 5	Дистанційний курс	Опрацювання лекції, завдання лаб. роб., 3	захист звіту з лаб. роб. 5	10
Тиж. 13/14 6 акад. год.	Тема 6. Маркетинг соціальних зв'язків (Social media marketing (SMM)). Історія та інструменти SMM (Social media marketing - соціальний маркетинг). Основи вдалого SMM. Відмінність SEO від SMO та SMO від SMM. Цікаві факти про Facebook та ВКонтакті. Характеристика Instagram. Чи є продажі в Інстаграм. Характеристика YouTube та чому варто працювати із цим інструментарієм.	Лекція, Лаб.роб №6	Лекційний матеріал, Лаб. роб. № 6	Дистанційний курс	Опрацювання лекції, завдання лаб. роб., 3	захист звіту з лаб. роб. 6	5
Тиж. 15/16 6 акад. год.	Тема 6. Маркетинг соціальних зв'язків (Social media marketing (SMM)). Історія та інструменти SMM (Social media marketing - соціальний маркетинг). Основи вдалого SMM. Відмінність SEO від SMO та SMO від SMM. Цікаві факти про Facebook та ВКонтакті. Характеристика Instagram. Чи є продажі в Інстаграм. Характеристика YouTube та чому варто працювати із цим інструментарієм.	Лекція, Лаб.роб №7	Лекційний матеріал, Лаб. роб. № 7	Дистанційний курс	Опрацювання лекції, завдання лаб. роб., 3	захист звіту з лаб. роб.7	10
Тиж. 17/18 6 акад. год.	Тема 7. Основи мобільного маркетингу. E-mail-маркетинг. Управління репутацією та Інтернет брендування. Аналіз ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу. Розробка Чат-бота	Лекція, Лаб.роб №8	Лекційний матеріал, Лаб. роб. № 8	Дистанційний курс	Опрацювання лекції, завдання лаб. роб., 3	захист звіту з лаб. роб.8	10
					Тестові завдання модуля 2	Модульний контроль 2	15

11. Система оцінювання та вимоги

Форма підсумкового семестрового контролю – залік.

Підсумкова семестрова оцінка заліку складається з суми балів, отриманих студентом при проведенні проміжних (модульних) контролів рівня засвоєння теоретичних знань (за перший та другий модулі) та отриманих балів за лабораторні роботи.

За матеріалом кожного з двох модулів проводиться тестування у електронному навчальному курсі на сервері дистанційного навчання dl.tntu.edu.ua.

Модуль 1			Модуль 2			Підсумковий контроль	Разом з дисципліни
Аудиторна та самостійна робота			Аудиторна та самостійна робота				
Теоретичний курс (тестування)	Практична робота		Теоретичний курс (тестування)	Практична робота			
20	15		20	20		25	100
№ тем	Вид робіт	бал	№ тем	Вид робіт	бал	за кожних три бали семестрової оцінки студент отримує 1 бал підсумкової семестрової оцінки автоматично	
Тема 1	Лаб. роб №1	5	Тема 4	Лаб. роб № 4	10		
Тема 2	Лаб. роб №2	10		Лаб. роб №5	10		
Тема 3	Лаб. роб №3	10	Тема 5	Лаб. роб №6	5		
			Тема 6	Лаб. роб №7	10		
			Тема 7	Лаб. роб №8	10		
			Тема 8				

До підсумкового семестрового контролю (складання семестрового заліку) допускаються студенти, які протягом семестру виконали всі види навчальної роботи, успішно пройшли проміжні (модульні) контролю і набрали не менше 45 балів семестрової бальної оцінки та за умови отримання не менше 60% (15) 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 А, В, С, D, E, F, FX при цьому чотирибальна шкала оцінок (з записом семестрової оцінки «відмінно» - А, «добре» - В,С, «задовільно» - D, E відповідають підсумковому результату «зараховано», «незадовільно» - F, FX відповідає підсумковому результату «незараховано»).

12. Навчально-методичне забезпечення

1. Методичні вказівки щодо самостійної роботи студентів з дисципліни «Інтернет-маркетинг» / Укл.: Струтинська І. В. – Тернопіль : ТНТУ, 2018 – 21 с.
2. Методичні вказівки щодо виконання лабораторних робіт з дисципліни «Інтернет-маркетинг» / Укл.: Струтинська І. В. – Тернопіль : ТНТУ, 2018 – 195 с.
3. Конспект лекцій з дисципліни «Інтернет-маркетинг» / Укл.: Струтинська І. В. – Тернопіль : ТНТУ, 2018 – 215 с.

13. Рекомендована література

Базова

1. Веб-дизайн: книга Стива Круга или «не заставляйте меня думать!», 2-е издание. –Пер. с англ. – СПб: Символ Плюс, 2008. – 224 с.: цв. ил.
2. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. Учебник. Издательство Питер, 2011. 304 с.
3. [А. Петроченков, Е. Новиков](https://www.ozon.ru/context/detail/id/33180770/). Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы. Издательство Питер, 2015 - Режим доступа: <https://www.ozon.ru/context/detail/id/33180770/>
4. Аудитория Рунета 2004-2008: замедляющийся рост [Электронный ресурс] - 2008 год - Режим доступа: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3614
5. Балабанов И.Т. Электронная коммерция: Учеб. пособие для вузов / И.Т. Балабанов. - СПб.: Питер, 2001. - 335 с.: ил., табл. - (Сер. «Учеб. для вузов»).
6. Бизнес-анализ в Интернет-маркетинге. [Электронный ресурс] / Михеева Ю. — Программа: видео и доклады конференции «Деловой Интернет» 15–16.10.2009 - Режим доступа: [http:// di.by/programm/](http://di.by/programm/)
7. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? /Пер.с англ. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. - 368 с.
8. Веб-аналитика. Обзор важнейших концепций. [Электронный ресурс] / М. Хасслер. - Режим доступа:

<http://www.i-mark.ru/articles/marketing/2007/10/19/webanalytics-tools.html>

9. Виртуальные миры Second Life [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://world2.ru/story/680.html>.

10. Н. Грищук «Назад в будущее» - «Маркетинговые коммуникации и медиа» № 01-0227 янв.2009.

11. Гусев В.С. Освоение Internet: Самоучитель. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

12. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - № 2.

Допоміжна

1. Делицын Л., Засурский И. Состояние российского Интернета на сегодняшний день // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - № 2.

2. Дослідження IVOX «Сприйняття реклами в мережі Інтернет» [Електронний ресурс] //Маркетинг-газета УАМ - жовтень 2009 р. - Режим доступу: http://uam.in.ua/rus/content/nashi_proekti/gazeti/Oktobre_2009.pdf - Заголовок з екрану. Хансен. Г. Базыданных: разработка и управление / Г. Хансен, Д. Хансен// – Москва, БИНОМ, 1999 – с.265;

3. Гаврилова Т.А. Базыданных интеллектуальных систем / Т.А. Гаврилова, В.Ф. Хорошевский // – СПб, 2001 – с. 367.

14. Інформаційні ресурси

1. Електронний навчальний курс «Інтернет- маркетинг» ідентифікаційний номер (ID: 4411)

2. <http://blog.seonic.pro/luchshie-knigi-po-internet-marketingu-na-2015-2016-god/>

3. <https://www.motocms.com/blog/ru/knigi-po-internet-marketingu/>

4. <https://www.studio-up.com.ua/best-seo-forums.html>

5. <http://webmasters.ru/forum/>

6. <https://geniusmarketing.me/lab/10-zakonov-smm-marketinga-chego-ot-vas-zhdut-klienty/>