


КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Бакалавр

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан будівельно-технологічного  
факультету

 / Володимир ГОЦ /  
«    »      2022 року

2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ  
" ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ "

(назва освітньої компоненти)

шифр	назва спеціальності, освітньої програми
075	Маркетинг

Розробники:

Руслан ДИМЕНКО, д.ек.н., професор

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

  
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

протокол № 20 від «29» червня 2022 року

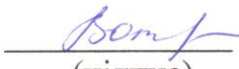
Завідувач кафедри

  
(підпис)

/Петро ЗАХАРЧЕНКО/

Схвалено гарантом освітньої програми 075 «Маркетинг»

Гарант ОП

  
(підпис)

/Ольга ВОТЧЕНКОВА/

Розглянуто на засіданні науково-методичної комісії спеціальності  
протокол № 10 від «30» червня 2022 року

### ВИТЯГ З РОБОЧОГО НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

шифр	Бакалавр ОПП	Форма навчання: <b>денна</b>										Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження
	Назва спеціальності (спеціалізації)	Кредитів на сем.	Обсяг годин					Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних										
				Разом	у тому числі			КП	КР	Конт. Р	р			
Л	Лр	Пз												
075	Маркетинг	5	150	74	40		34			1		Ісп.	7	

шифр	Бакалавр ОПП	Форма навчання: <b>заочна</b>										Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження
	Назва спеціальності (спеціалізації)	Кредитів на сем.	Обсяг годин					Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних										
				Разом	у тому числі			КП	КР	РГ	р			
Л	Лр	Пз												
075	Маркетинг	5	150	30	15		15					Ісп.	9	

## **Мета та завдання навчальної дисципліни**

Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитно-модульної системи організації навчання. Програма визначає обсяги знань, які повинен опанувати бакалавр відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни «Інтернет маркетинг», необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Вивчення даної дисципліни направлено на оволодіння знаннями актуальних проблем маркетингу інвестицій, а також на вмінні використовувати методи розрахунку ефективності маркетингових витрат, короткострокових та довгострокових маркетингових інвестицій.

Мета вивчення дисципліни «Інтернет маркетинг» полягає в формуванні умінь та компетенцій використання цифрових інформаційних та комунікаційних технологій для проведення Інтернет-маркетингових досліджень, необхідних для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію, а також ознайомлення з теоретичним та практичним базисом щодо напрямів розвитку інтернет-маркетингу, способів його впровадження, механізмів підтримки та ґрунтового аналізу); вивчення і засвоєння теоретичних концептуальних положень та практичних прийомів використання інструментів цифрового маркетингу (партнерський маркетинг, дисплейна реклама, E-mail-маркетинг, пошуковий маркетинг, соціальні мережі, реклама в іграх, онлайн PR, відео реклама, інфографіка), використання концепції Інтернет маркетингу, принципів інтеграції Інтернет маркетингу з інноваційними процесами.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Інтернет маркетинг» формування у студентів уявлення про основи інтернет-маркетингу. Вивчення теоретичних і практичних основ інтернет-маркетингу, різних видів каналів отримання продажів, включно з вивченням різномісних реклам (контекстна, таргетована і т.д.). Висвітлити особливості застосування маркетингових досліджень у e-commerce. Сформувати знання та практичні навички щодо застосування принципів та методів маркетингових досліджень. Розглянути стимулювання збуту, як форму просування товарів та послуг в мережі. Вивчити та вміти застосовувати на практиці основні прийоми розробки неймінгу та брендінгу. Навчитись проводити аналіз впроваджених маркетингових стратегій.

**Компетенції студентів та результати навчання,  
що формуються в результаті засвоєння дисципліни**

<b>Загально-професійні та спеціальні (фахові) компетентності</b>	<b>Програмні результати навчання</b>
<p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності</p> <p>ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків..</p> <p>ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p>	<p>ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p>

## **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Тема 1. Специфіка інтернет-маркетингу**

Інтернет маркетинг і його місце в загальному маркетингу. Відмінність від offline маркетингу. Бізнес-моделі в онлайн. Основні метрики.

Internet-економіка на сучасному етапі розвитку. Динаміка і тенденції розвитку. Визначення основних термінів: Internet-економіка, Internet-комерція, Internet-бізнес, Internet-маркетинг. Рушійні сили в традиційній економіці і Internet-економіка. Фактори, що забезпечують успіх, і перешкоди. Стратегії успіху в Internet-економіці.

Гіпермедійна природа Internet. Можливості використання Internet у системі маркетингу підприємства. Новий напрямок маркетингу – гіпермаркетинг. Ступінь участі в реалізації середовища. Особливості потреб у Internet, інтереси цільового сегмента споживачів.

### **Тема 2. Канали комунікації в цифровому маркетингу.**

Підбір та визначення цільової аудиторії. Розробка стратегій.

### **Тема 3. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі**

Маркетингові дослідження в Internet. Активні і пасивні дослідження: пошукові машини, Web-каталоги, тематичні Web-сервери, «жовті сторінки», посилання на нетематичних Web-серверах.

Первинні маркетингові дослідження: анкетування відвідувачів Web-серверу, опитування з поліпшенням показників повернення, проведення опитувань у телеконференціях, аналіз статистичних відвідувань Web-сайту підприємства.

Вторинні маркетингові дослідження. Бенчмаркінг; основні принципи: взаємність, аналогія, вимір, достовірність. Аналіз переваг.

### **Тема 4. Пошукові системи в мережі Інтернет та оптимізація пошукових запитів**

Алгоритми пошукових систем. Основні поняття оптимізації ресурсів. Фактори ранжування. Внутрішня та зовнішня оптимізація. Роль SEO у сучасних умовах та перспективи її розвитку. Принципи роботи пошукової системи. Вибір стратегії просування. Класифікація запитів. Роль домену у просуванні сайту. Відмінності між різними типами сайтів. Унікальність текстів. Оптимізація тексту під пошуковики. Монетизація залежно від довжини запиту. Монетизація залежності від комерційних запитів. Недоліки реалізації концепції SEO. Внутрішня оптимізація. Дублювання контенту. Налаштування robots.txt. Налаштування sitemap.xml (карта сайту).

Адаптивність сайту під браузері та пристрої. Юзабіліті сайту. Семантика та семантичне ядро сайту. Контентна оптимізація. Зовнішня оптимізація. Класифікація посилань. Відмінність між безкоштовними та платними посиланнями. Біржі платних посилань. Гостьовий постінг. Соціальні сигнали та поведінкові фактори. Посилення соціальних сигналів у відео. Робота зі спеціалізованими сервісами. Специфіка аналізу конкурентів.

### **Тема 5. Семантичне ядро. User Experience.**

Методи збору. Типи запитів. Підбір ключових слів. Частотність, релевантність. Інтентні запити. Контент-стратегії

Відмінності між напрямками AI, UX, UI. Методи UX досліджень (опитування, Google Analytics)

### **Тема 6. Веб-аналітика**

Основи веб-аналітики, основні цілі та завдання. Роль аналітики у цифровому маркетингу. Підходи щодо визначення ключових показників ефективності (KPI) сайту. Інструменти веб-аналітики: порівняння логаналізаторів та лічильників; системи Інтернет-статистики; системи Інтернет-статистики з деталізацією за переглядами сторінок; системи Інтернет-аналітики з деталізацією поведінки відвідувачів на сторінці; диспетчер тегів. Наскрізна аналітика. Особливості аналізу великих даних в онлайн-бізнесі. Оптимізація off line конверсій завдяки системам відслідковування дзвінків (call tracking).

### **Тема 7. Google Analytics і Google Tag Manager.**

Кроки по правильному встановленню та налагодженню Google Analytics і Google Tag Manager.

Налаштування цілей. Розуміння мікро і макро конверсії. Електронна комерція. Асоційовані конверсії

### **Тема 8. Контекстна реклама в Інтернет-маркетингу**

Контекстна реклама як один з сучасних дієвих інструментів залучення споживачів. Специфіка видачі контекстної реклами у пошукових системах, каналі Youtube, у соціальних мережах, смартфонах, відеореклама, реклама торговельних кампаній тощо. Особливості пошуку ключових слів для контекстної рекламної кампанії. Підходи щодо складання текстів для рекламної кампанії. Характерні особливості розміщення реклами у Google Ads. Основні типи рекламних кампаній та особливості їх налаштування. Оптимізація рекламних кампаній. Формати об'яв у контекстно-медійній

мережі. Основні налаштування та інструменти. Медійна реклама. Принципи роботи медійної реклами. Види, типи та формати медійної реклами. Інструменти генерації контенту для медійної реклами. Роль платного пошуку у цифровому маркетингу.

### **Тема 9. PPC. Формати реклами. Пошукова, медійна і відео-реклама.**

Google Ads. Підбір і Угруповання ключових слів. Типи відповідних ключових слів. Написання ефективних оголошень. Показники ефективності рекламних кампаній. Аналіз і оптимізація

### **Тема 10. Email-маркетинг. Комплекс інструментів**

Сутність Email-маркетингу. Місце Email-маркетингу у Digital marketing. Переваги та недоліки Email-маркетингу. Тестування як інструмент збільшення відгуку. Спеціалізовані сервіси Email-маркетинг. Сегментування клієнтів та розсилка спеціалізованого контенту. Специфіка роботи зі «сплячими» передплатниками. Способи додаткової монетизації бази: продаж рекламних місць, продаж спонсорського пакету, партнерські програми, розсилка рекламних листів, аутсорсинг розміщення реклами. Створення списків. Створення лідо-магніту. Сегментація аудиторії

### **Тема 11. Маркетинг у соціальних мережах**

Сутність маркетингу у соціальних мережах (SMM). Контентна політика у соціальних мережах. Таргетована реклама у соціальних мережах. Прозорі та сірі методи просування проєктів у соціальних мережах. Особливості побудови стратегії SMM. Аналітика у маркетингу соціальних мереж. Блогінг. Методи розкрутки груп у соціальних мережах. Розвиток соціальної комерції. Inbound маркетинг як ефективний інструмент SMM. Особливості реалізації SMM в окремих соціальних мережах. Social Media Live Streaming та

Podcasting як інструмент SMM. Giveaway як механізм взаємодії з аудиторією у соціальних мережах (в першу чергу, Instagram).

### **Тема 12. Огляд соціальних мереж і платформ. Реклама в соціальних мережах.**

Побудова стратегії роботи в соцмережах (FaceBook / Instagram). Відстеження трендів і оперативні зміни згідно нових трендів. Створення вірусного контенту.

Практика роботи з рекламним кабінетом FaceBook / Instagram.

### **Тема 13. Товарна та цінова політика в Інтернет**

### **Тема 14. Методи стимулювання збуту в Інтернет**

### **Тема 15. Основні методи організації зв'язків із громадськістю в Інтернет та їх особливості**

#### **ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

Індивідуальне завдання може бути виконане у різних формах. Зокрема, студенти можуть зробити його у вигляді наукового повідомлення (реферату). Реферат повинен мати обсяг від 18 до 24 сторінок А4 тексту (кегель Times New Roman, шрифт 14, інтервал 1,5), включати план, структуру основної частини тексту відповідно до плану, висновки і список літератури, складений відповідно до ДСТУ 8302:2015. В рефераті можна також помістити словник базових понять до теми. Водночас індивідуальне завдання може бути виконане в інших формах, наприклад, у вигляді дидактичного проєкту, у формі презентації у форматі Power Point. В цьому разі обсяг роботи визначається індивідуально – залежно від теми.

Література, що рекомендується для виконання індивідуального завдання, наведена у цій робочій програмі, а в електронному вигляді вона розміщена на Освітньому сайті КНУБА, на сторінці кафедри.

#### **МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ**

Під час вивчення дисципліни передбачено проведення вхідного, поточного та вихідного контролю знань, умінь і навичок студентів.

Вхідний контроль проводиться у вигляді усного опитування або письмової контрольної роботи з дисциплін, що передують вивченню даного курсу.

Поточний контроль передбачає усне опитування, письмові контрольні роботи; тематичне тестування; вирішення розрахункових задач та виконання індивідуальних завдань із їх усним захистом.

Вихідний контроль здійснюється у формі заліку.

#### **ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ**

Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) можуть перевірятись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій студентів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках,



які вже пройшли перевірку на плагіат.

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку студента він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

### **ПОЛІТИКА ЩОДО ВІДВІДУВАННЯ**

Студент, який пропустив аудиторне заняття з поважних причин, має продемонструвати викладачу та надати до деканату факультету документ, який засвідчує ці причини.

За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, наукова та науково-практична конференція (круглий стіл) тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

### **МЕТОДИ КОНТРОЛЮ**

Основні форми участі студентів у навчальному процесі, що підлягають поточному контролю: виступ на практичних заняттях; доповнення, опанування до виступу, рецензія на виступ; участь у дискусіях; аналіз першоджерел; письмові завдання (тестові, індивідуальні роботи); та інші письмові роботи, оформлені відповідно до вимог. Кожна тема курсу відпрацьовується студентами у тій чи іншій формі, наведеній вище. Обов'язкова присутність на лекційних заняттях, активність впродовж семестру, відвідування/відпрацювання усіх аудиторних занять, виконання інших видів робіт, передбачених навчальним планом з цієї дисципліни.

При оцінюванні рівня знань студента аналізу підлягають:

- характеристики відповіді: цілісність, повнота, логічність, обґрунтованість, правильність;

- якість знань (ступінь засвоєння фактичного матеріалу): осмисленість, глибина, гнучкість, дієвість, системність, узагальненість, міцність;

- ступінь сформованості умінь поєднувати теорію і практику під час розгляду ситуацій, практичних завдань;

- рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, абстрагувати, узагальнювати, робити висновки з проблем, що розглядаються;

- досвід творчої діяльності: вміння виявляти проблеми, розв'язувати їх, формувати гіпотези;

- самостійна робота: робота з навчально-методичною, науковою, допоміжною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що

розглядаються, уміння отримувати інформацію з різноманітних джерел (традиційних; спеціальних періодичних видань, ЗМІ, Internet тощо).

**Індивідуальне завдання** підлягає захисту студентом на заняттях, які призначаються додатково.

Текст індивідуального завдання подається викладачу не пізніше, ніж за 2 тижні до початку залікової сесії. Викладач має право вимагати від Студента доопрацювання індивідуального завдання, якщо воно не відповідає встановленим вимогам.

Також як виконання індивідуального завдання за рішенням викладача може бути зарахована участь Студента у міжнародній або всеукраїнській науково-практичній конференції з публікацією у матеріалах конференції тез виступу (доповіді) на одну з тем, дотичних до змісту дисципліни, або публікація статті на одну з таких тем в інших наукових виданнях.

Результати поточного контролю заносяться до журналу обліку роботи. Позитивна оцінка поточної успішності Студентів за відсутності пропущених та невідпрацьованих практичних занять та позитивні оцінки за індивідуальну роботу є підставою для допуску до підсумкової форми контролю. Бали за аудиторну роботу відпрацьовуються у разі пропусків.

**Підсумковий контроль** здійснюється з урахуванням підсумків поточного контролю та захисту індивідуального завдання. Під час семестрового контролю враховуються результати здачі усіх видів навчальної роботи згідно зі структурою кредитів.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

### РОЗПОДІЛ БАЛІВ

<i>Поточний контроль</i>															<i>Іспит</i>
Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тема 11	Тема 12	Тема 13	Тема 14	Тема 15	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

### Перелік питань до іспиту:

1. Алгоритми роботи пошукових систем.
2. Види рекламних кампаній.
3. Види соціальних мереж та блог-платформ.
4. Види способів збору даних.
5. Використання Google Analytics для аналізу ефективності рекламних кампаній.

6. Використання технології доповненої реальності у цифровому маркетингу.
7. Відмінності між цифровим та Інтернет-маркетингом.
8. Віртуальне маркетингове простір і технології
9. Внутрішня оптимізація сайту.
10. Економічна ефективність масових розсилок.
11. Електронний бізнес та електронна комерція
12. Етапи запуску у соціальних мережах.
13. Завдання і критерії досягнення результату при використанні реклами в Інтернеті.
14. Завдання і можливості веб-аналітики.
15. Завдання, які вирішуються за допомогою роботи в соціальних мережах
16. Застосування технології віртуальної реальності у цифровому маркетингу.
17. Зовнішня оптимізація сайту.
18. Інтернет в маркетингу.
19. Інтернет як нове інформаційне середовище.
20. Карта кліків для цілей веб-аналітики.
21. Ключові інструменти цифрового маркетингу.
22. Налаштування цілей і аналіз конверсій.
23. Огляд інструментів відстеження згадок про бренди і тональності точок зору.
24. Одержувачі спам розсилок і їх списки
25. Основні інструменти веб-аналітики.
26. Основні поняття SEO.
27. Основні цілі у маркетингу мобільних додатків.
28. Особливості взаємодії з аудиторією в соціальних мережах.
29. Особливості використання Google Tag Manager
30. Особливості використання чат-ботів.
31. Особливості маркетингу в інтернет.
32. Особливості розрахунку бюджету в Google Ads.
33. Особливості функціонування Facebook-маркетингу.
34. Особливості функціонування Instagram-маркетингу.
35. Особливості функціонування LinkedIn-маркетингу.
36. Поведінкові технології.
37. Принципи роботи автоматизованого розміщення реклами.
38. Принципи роботи інструментів і аналітики у соціальних мережах.
- 39.

40. Розробка SEO.
41. Результат автоматизованих серій листів.
42. Специфіка використання месенджерів у мобільному маркетингу.
43. Специфіка використання спеціалізованих сервісів Email-маркетингу.
44. Специфіка роботи Google Ads.
45. Специфіка роботи пошукових роботів.
46. Специфіка створення семантичного ядра сайту.
47. Специфіка створення контенту у цифровому маркетингу.
48. Способи отримання спам листа.
49. Стратегія сегментації у Email-маркетингу.
50. Сутність контекстної реклами.
51. Технологія здійснення розсилки.
52. Тренди сучасного Email-маркетингу.
53. Функціональне призначення та ресурси Інтернет.

#### ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ

Оцінка за національною шкалою	Кількість балів	Критерії
<b>відмінно</b>	10	відмінне виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (не старше 2017 року), <b>дотримання норм доброчесності</b> )
	8	відмінне виконання з незначною кількістю помилок виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (більшість з яких не старше 2017 року), <b>дотримання норм доброчесності</b> )
<b>добре</b>	6	виконання вище середнього рівня з кількома помилками (розкриття теми в межах об'єкту та завдань роботи, посилання та цитування сучасних наукових джерел (серед яких є такі, що не старше 2017 року), <b>дотримання норм доброчесності</b> )
	4	виконання з певною кількістю помилок (розкриття теми в межах об'єкту та завдань роботи, наявність посилань та цитувань наукових джерел, <b>дотримання норм доброчесності</b> )
<b>задовільно</b>	2	виконання роботи задовольняє мінімальним критеріям помилок (розкриття теми в основному в межах об'єкту роботи, наявність концептуального апарату роботи, присутність не менше 5 посилань та цитувань наукових джерел, <b>дотримання норм доброчесності</b> )

### ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	<b>A</b>	Зараховано
82-89	<b>B</b>	
74-81	<b>C</b>	
64-73	<b>D</b>	
60-63	<b>E</b>	
35-59	<b>FX</b>	Не зараховано з можливістю повторного складання
<u>0-34</u>	<b>F</b>	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

#### УМОВИ ДОПУСКУ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЯ

Студенту, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем.

Студент, який не виконав вимог робочої програми по змістових модулях, не допускається до складання підсумкового контролю. В цьому разі він повинен виконати визначене викладачем додаткове завдання по змісту відповідних змістових модулів в період між основною та додатковою сесіями.

Студент має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться студентам до початку вивчення дисципліни.

#### МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

##### Підручники:

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. – К, КМБукс. – 2018 с.

##### Навчальні посібники:

1. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160с.

2. Шмідт Е. Новий цифровий світ / Ерік Шмідт, Джаред Коен; пер. з англ. Г. Лелів. – Львів: Літопис, 2015. – 368с.

##### Конспекти лекцій:

1. Цифровий маркетинг [Текст]: Конспект лекцій для здобувачів першого

(бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми «Маркетинг» галузь знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг та 073 Менеджмент денної та заочної форм навчання / уклад. О.М. Клімович – Луцьк: ЛНТУ, 2019. – 84 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. Куваєва Т. В. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації / Т. В. Куваєва, Н. В. Шинкаренко, к.е.н. // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №150. – Дніпро: ПДАБА, 2019. – С. 5-20.
2. Падерін І. Д. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу / Падерін І. Д., Романов О. В. та Титовец Є. С. // Економічний вісник Донбасу. – 2016. – 1. – С. 120-124.
3. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І.І. Присакар // Бізнес Інформ. – 2015. – №12. – С. 333-339
4. Rosenfeld Daniel. Secrets Of A Digital Marketing Ninja: A Marketer's Guide To Sustainable Growth / Daniel Rosenfeld // Publisher: @danielroseit, 2017. – 137 p.
5. Clarke Adam. SEO 2018: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies / Adam Clarke // Publisher: Simple Effectiveness Publishing, 2017. – 206 p.
6. Karwal Shivani. Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing / Shivani Karwal // Publisher: Create Space, 2015. – 190 p.
7. Ochs Josh. Digital Marketing Tactics: 150 Experts Share Their Digital Marketing Techniques / Josh Ochs // 2017. – 280 p.
8. Trilling, Damian, and Jeroen G. F. Jonkman. 2018. “Scaling up Content Analysis.” *Communication Methods and Measures* 12 (2–3): 158–74.
9. Mislove, Alan, and Christo Wilson. 2018. “A Practitioner’s Guide to Ethical Web Data Collection.” In *The Oxford Handbook of Networked Communication*, edited by Brooke Foucault Welles and Sandra González-Bailón. London, UK: Oxford University Press.