

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ВИКОНАННЯ
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ**

«Комунікації в Інтернет-маркетингу»

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«МАРКЕТИНГ І МІЖНАРОДНА ЛОГІСТИКА»
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»**

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри маркетингу
та міжнародної логістики
Протокол № 5 від 26.12. 2023 р.

ОДЕСА ОНЕУ 2024

УДК 366.322

М 30:31

Бондаренко О.М, Стрій Л.О. **Комунікації в Інтернет-маркетингу:** [методичні рекомендації щодо організації та виконання самостійної роботи студентів усіх форм навчання освітньо-професійної програми «Маркетинг і міжнародна логістика» спеціальності 075 «Маркетинг»] / О.М. Бондаренко, Л.О. Стрій– Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2024. – 26 с.

Рецензенти:

Видобора В.В., кандидат екон. наук, доцент, декан ФМОІТ Одеського національного економічного університету.

Саєнсус М.А., доктор екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної логістики Одеського національного економічного університету.

Тарасова К.І., кандидат екон. наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики Одеського національного економічного університету.

1. Загальні положення

1.1. Самостійна робота студентів регламентується Положенням про організацію навчального процесу в вищих навчальних закладах України, затвердженого наказом Міністерства освіти України № 161 від 2 червня 1993 року, Положенням про організацію освітнього процесу в ОНЕУ, Положенням про організацію самостійної роботи студентів в ОНЕУ.

1.2. Положенням про організацію навчального процесу в вищих навчальних закладах України передбачено, що навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів визначається робочим навчальним планом і повинен становити не менше 1/3 та не більше 2/3 загального обсягу навчального часу студента, відведеного для вивчення конкретної дисципліни.

1.3. Мета самостійної роботи студентів:

- розвиток творчих здібностей та активізація розумової діяльності студентів;
- формування в студентів потреби безперервного самостійного поповнення знань;
- здобуття студентом глибокої системи знань як ознаки міцності знань;
- самостійна робота студентів як результат морально-вольових зусиль.

1.4. Завдання самостійної роботи студентів:

- навчити студентів самостійно працювати над літературою;
- творчо сприймати навчальний матеріал і його осмислювати;
- набути навички щоденної самостійної роботи в одержанні та узагальненні знань, вмінь.

2. Організація самостійної роботи студентів

2.1. Зміст самостійної роботи студентів з дисципліни «Комунікації в Інтернет маркетингу» визначається навчальною програмою дисципліни та робочою навчальною програмою вивчення дисципліни.

2.2. На самостійну роботу виноситься:

- частина теоретичного матеріалу, менш складного за змістом;
- окремі практичні роботи, що не потребують безпосереднього керівництва викладача.

2.3. Самостійна робота студентів забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених для вивчення даної навчальної дисципліни:

- основна література (підручник, конспект лекцій викладача, навчальні та методичні посібники);
- додаткова література (наукова, фахова монографічна, періодична);
- методичні матеріали (методичні рекомендації щодо виконання самостійної роботи студентами).

2.4. Самостійна робота над засвоєнням навчального матеріалу з цієї дисципліни може виконуватись у бібліотеці, навчальних кабінетах, комп'ютерних класах (лабораторіях), а також у домашніх умовах.

2.5. Види завдань до самостійної роботи з дисципліни «Комунікації в Інтернет маркетингу»:

- переробка інформації отриманої безпосередньо на обов'язкових навчальних заняттях;
- робота з відповідними підручниками та особистим конспектом лекцій;
- самостійне вивчення окремих тем або питань із розробкою конспекту;
- робота з довідковою літературою;
- написання рефератів, повідомлень;
- творчі завдання (доповіді, проекти, есе, огляди тощо);

- опрацювання лекційного матеріалу;
- підготовка до практичних занять;
- підготовка до контрольних робіт;
- виконання домашніх практичних завдань упродовж семестру;
- підготовка та написання рефератів тощо;
- самостійне вивчення тем та питань, які не викладаються на лекційних заняттях.

Успішне виконання завдання самостійної роботи можливе за умови наявності у студентів певних навичок: вміння працювати з книгою (складати план, конспект, реферат); проводити аналіз навчального матеріалу (складати різні види таблиць, проводити їх аналіз).

Самостійні завдання можуть виконуватись у робочому зошиті або на окремих аркушах.

Структуру дисципліни «Комунікації в Інтернет маркетингу» наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Структура дисципліни «Комунікації в Інтернет маркетингу»

| Теми | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|--------------|-----------|----------|-----------|-----------|--------------|--------------|----------|----------|-----------|------------|
| | денна форма | | | | | | заочна форма | | | | | |
| | усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| | | л | пз | лз | інд | с.р. | | л | п | Лаб | інд | с.р. |
| Тема 1. Сутність, мета та задачі курсу «Комунікації в Інтернет маркетингу» | 15 | 2 | 2 | - | 1 | 10 | 15 | 1 | - | - | 1 | 13 |
| Тема 2. Стратегія комунікацій в Інтернет-маркетингу | 15 | 4 | 2 | - | 1 | 8 | 15 | 1 | 1 | - | 1 | 12 |
| Тема 3. Веб-сторінка як засіб комунікацій в Інтернет-маркетингу | 15 | 4 | 4 | - | 1 | 6 | 15 | 1 | 1 | - | 1 | 12 |
| Тема 4. Браузер. Домен. Сервер (хостинг). | 15 | 4 | 2 | - | 1 | 8 | 15 | - | 1 | - | 1 | 13 |
| Тема 5. Контент | 15 | 2 | 2 | - | 1 | 10 | 15 | - | 1 | - | 1 | 13 |
| Тема 6. Просування сайту. SEO – пошукова оптимізація | 15 | 2 | 4 | - | 1 | 8 | 15 | 1 | 1 | - | 1 | 12 |
| Тема 7. Інтернет комунікації в соціальних мережах | 15 | 4 | 4 | - | 1 | 6 | 15 | 1 | - | - | 1 | 13 |
| Тема 8. Інтернет-реклама | 15 | 4 | 4 | - | 1 | 6 | 15 | 1 | 1 | - | 1 | 12 |
| Тема 9. Комунікації в E-mail маркетингу | 15 | 2 | 2 | - | 1 | 10 | 15 | - | - | - | 1 | 14 |
| Тема 10. Проблеми безпеки комунікацій в Інтернет-маркетингу | 15 | 2 | 4 | - | 1 | 8 | 15 | - | - | - | 1 | 14 |
| Усього годин | 150 | 30 | 30 | - | 10 | 80 | 150 | 6 | 6 | - | 10 | 128 |

Види завдань до самостійної роботи з дисципліни «Комунікації в Інтернет маркетингу», теми самостійної роботи, кількість годин, що відведено на кожну тему, передбачену форму контролю та рекомендовану літературу по темам наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

**Програма самостійної роботи з дисципліни
«Комунікації в Інтернет маркетингу»**

| Питання, які виносяться на самостійну роботу, в межах тем навчальних занять | Кількість годин | Вид навчального завдання до самостійної роботи | Форми контролю | Література |
|---|-----------------|--|---------------------------|-------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Тема 1. Сутність, мета та задачі курсу «Комунікації в Інтернет маркетингу» | 11 | реферати, творчі завдання | Тестова контрольна робота | [1 – 15] |
| Тема 2. Стратегія комунікацій в Інтернет-маркетингу | 9 | реферати, творчі завдання | Тест, усне опитування | [1 – 10, 16 – 21] |
| Тема 3. Веб-сторінка як засіб комунікацій в Інтернет-маркетингу | 7 | реферати, творчі завдання | Тест, усне опитування | [1 – 10, 22 – 26] |
| Тема 4. Браузер. Домен. Сервер (хостинг) | 9 | реферати, творчі завдання | Тест, усне опитування | [1 – 10, 27 – 33] |
| Тема 5. Контент | 11 | реферати, творчі завдання | Тест, усне опитування | [1 – 10, 34 – 41] |
| Тема 6. Просування сайту. SEO – пошукова оптимізація | 9 | реферати, творчі завдання | Тест, усне опитування | [1 – 10, 42 – 51] |
| Тема 7. Інтернет комунікації в соціальних мережах | 7 | реферати, творчі завдання | Тест, усне опитування | [1 – 10, 52 – 59] |
| Тема 8. Інтернет-реклама | 7 | реферати, творчі завдання | Тест, усне опитування | [1 – 10, 60 – 71] |
| Тема 9. E-mail маркетинг | 11 | реферати, творчі завдання | Тест, усне опитування | [1 – 10, 72 – 80] |
| Тема 10. Проблеми безпеки комунікацій в Інтернет-маркетингу | 9 | реферати, творчі завдання | Тест, усне опитування | [1 – 10] |

3. Організація контрольних заходів та система оцінювання самостійної роботи студентів

3.1. Контрольні заходи включають поточний і підсумковий контроль знань студентів.

3.2. Поточний контроль є органічною частиною навчального процесу і проводиться під час лекцій та практичних занять.

3.3. Форми поточного контролю:

– усна співбесіда за матеріалами розглянутої теми на початку наступної лекції з оцінкою відповідей студентів (5-10 хв);

– письмове фронтальне опитування студентів на початку чи в кінці лекції (5-10 хв).

Відповіді перевіряються і оцінюються викладачем у позааудиторний час. Бажано, щоб контрольні питання були заздалегідь підготовлені на окремих аркушах, на яких студенти пишуть відповіді;

– фронтальний безмашинний стандартизований контроль знань студентів за кількома темами, винесеними на самостійну роботу (5-10 хв). Проводиться на початку практичних занять;

- перевірка домашніх завдань;
- перевірка набутих вмінь на практичних заняттях;
- тестова перевірка знань студентів;
- інші форми.

3.4. Виконання деяких завдань самостійної роботи студентів може контролюватись при проведенні практичних занять (деякі питання заняття можуть стосуватися тем, які частково або повністю пророблялись самостійно), викладач може передбачити проведення заняття повністю за темами самостійної роботи.

3.5. При кредитно-модульній системі навчання теми самостійної роботи входять у модуль. Контролюються після закінчення логічно завершеної частини лекцій та інших видів занять з дисципліни і їх результати враховуються при виставленні підсумкової оцінки.

3.6. Навчальний матеріал навчальної дисципліни, передбачений робочим навчальним планом для засвоєння студентами у процесі самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовується при проведенні навчальних занять.

3.7. Підсумковий контроль – залік, проводиться в окремо передбачений час на останньому практичному занятті.

Організація оцінювання знань здобувачів із навчальної дисципліни регламентується за допомогою карти розподілу балів за результатами поточної роботи здобувачів, яка затверджена рішенням кафедри.

3.8. Результати поточного контролю за самостійну роботу студентів фіксуються в журналі викладача.

Очна форма навчання

Підсумковий модульний контроль (ПМК) здійснюється у формі тестування

ПМК – 1 здійснюється за темами 1-5.

ПМК – 2 проводиться за темами 6-10.

Критерії оцінювання ПМК

Оцінюється за 10-бальною шкалою:

ПМК-1 – 10 тестів – 10 балів;

ПМК-2 – 10 тестів – 10 балів;

Критерії оцінювання знань за підсумками поточного контролю

15 балів – за систематичність, активність роботи на практичних заняттях, виконання розрахункових домашніх завдань, розгляд дискусійних питань під час аудиторних занять.

15 балів – підготовка до практичних занять.

20 балів – за виконання контрольних робіт.

25 балів – за якісно виконані індивідуальні завдання.

25 балів – за виконання залікового тесту.

Підсумковий контроль знань з дисципліни (залік) передбачає накопичення балів протягом вивчення дисципліни.

Заочна форма

Критерії оцінювання знань за підсумками поточного контролю

Підсумковий модульний контроль (ПМК) здійснюється у формі тестування

ПМК – 1 здійснюється за темами 1-5.

ПМК – 2 проводиться за темами 6-10.

Критерії оцінювання ПМК

Оцінюється за 15-бальною шкалою:

ПМК-1 – правильна відповідь 10 тестів (по 1 балу)– 10 балів;

ПМК-2 – правильна відповідь 10 тестів (по 1 балу)– 10 балів;

Критерії оцінювання знань за підсумками поточного контролю

15 балів – за систематичність, активність роботи на практичних заняттях, виконання розрахункових домашніх завдань, розгляд дискусійних питань під час аудиторних занять.

15 балів – підготовка до практичних занять.

20 балів – за виконання контрольних робіт.

25 балів – за якісно виконані індивідуальні завдання.

25 балів – за виконання залікового тесту.

Підсумковий контроль знань з дисципліни (залік) передбачає накопичення балів протягом вивчення дисципліни.

10. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Карта розподілу балів

за результатами поточної роботи здобувачів

з навчальної дисципліни «Комунікації в Інтернет-маркетингу»

| | |
|-------------------------|---|
| <i>Спеціальність</i> | <i>Маркетинг</i> |
| <i>Освітня програма</i> | <i>Маркетинг і міжнародна логістика</i> |
| <i>Форма навчання</i> | <i>Очна</i> |
| <i>Форма контролю</i> | <i>Залік</i> |

| № з/п | Назва заходу контролю | Термін виконання (згідно з РПНД та графіком ІКР) | Форма контролю | Кількість балів (за рішенням кафедри) |
|--------------------|---|---|---|--|
| <i>Обов'язкові</i> | | | | |
| 1. | Активність на заняттях | Упродовж семестру | Поточний контроль | 15 |
| 2. | Контрольні заходи | Терміни згідно з розкладом занять | Поточний контроль | 20 |
| | <i>Контрольна робота № 1</i> | <i>До 14 тижня</i> | <i>Через систему дистанційного навчання Moodle</i> | 10 |
| | <i>Контрольна робота № 2</i> | <i>До 16 тижня</i> | <i>Через систему дистанційного навчання Moodle</i> | 10 |
| 3. | Підготовка до практичних занять | Упродовж семестру | Поточний контроль | 15 |
| <i>Вибіркові</i> | | | | |
| 4. | Індивідуальне завдання – розробка сайту | За розкладом занять | Посилання на сайт та його презентація на практичному занятті | 25 |
| 5. | Виконання індивідуального завдання - написання реферату та презентація на лекційному або практичному занятті з обраної теми | Терміни згідно з розкладом занять. Тема реферату повинна відповідати тематиці заняття та узгоджуватись з викладачем | Реферат та презентація з обраної теми | 10 |
| 6. | Виконання індивідуального завдання - публікація тез доповіді по матеріалам реферату та презентація на лекційному або практичному занятті з обраної теми | Терміни згідно з розкладом занять. Тема реферату повинна відповідати тематиці заняття та узгоджуватись з викладачем | Участь в конференції з публікацією тез доповіді та виступ і демонстрація на занятті | 15 |
| 7. | Виконання індивідуального завдання - публікація наукової статті | Упродовж семестру | Публікація в наукових збірниках | 25 |

| | | | | |
|--------------------------------|----------------|---------------------|---|------------|
| 8. | Заліковий тест | За розкладом занять | Через систему дистанційного навчання Moodle | 25 |
| Усього балів у семестрі | | | | 100 |

**Карта розподілу балів
за результатами поточної роботи здобувачів
з навчальної дисципліни «Комунікації в Інтернет-маркетингу»**

| | |
|-------------------------|--|
| <i>Спеціальність</i> | <i>Маркетинг</i> |
| <i>Освітня програма</i> | <i>Маркетинг та міжнародна логістика</i> |
| <i>Форма навчання</i> | <i>Заочна</i> |
| <i>Форма контролю</i> | <i>Залік</i> |

| № з/п | Назва заходу контролю | Термін виконання (згідно з РПНД та графіком ІКР) | Форма контролю | Кількість балів (за рішенням кафедри) |
|--------------------------------|---|---|---|--|
| <i>Обов'язкові</i> | | | | |
| 1. | Активність на заняттях | Упродовж семестру | Поточний контроль | 15 |
| 2. | Контрольні заходи | Терміни згідно з розкладом занять | Поточний контроль | 20 |
| | <i>Контрольна робота № 1</i> | <i>До 14 тижня</i> | <i>Тести</i> | <i>10</i> |
| | <i>Контрольна робота № 2</i> | <i>До 16 тижня</i> | <i>Тести</i> | <i>10</i> |
| 3. | Підготовка до практичних занять | Упродовж семестру | Поточний контроль | 15 |
| <i>Вибіркові</i> | | | | |
| 4. | Індивідуальне завдання – розробка сайту | За розкладом занять | Посилання на сайт та його презентація на практичному занятті | 25 |
| 5. | Виконання індивідуального завдання - написання реферату та презентація на лекційному або практичному занятті з обраної теми | Терміни згідно з розкладом занять. Тема реферату повинна відповідати тематиці заняття та узгоджуватись з викладачем | Реферат та презентація з обраної теми | 10 |
| 6. | Виконання індивідуального завдання - публікація тез доповіді по матеріалам реферату та презентація на лекційному або практичному занятті з обраної теми | Терміни згідно з розкладом занять. Тема реферату повинна відповідати тематиці заняття та узгоджуватись з викладачем | Участь в конференції з публікацією тез доповіді та виступ і демонстрація на занятті | 15 |
| 7. | Виконання індивідуального завдання - публікація наукової статті | Упродовж семестру | Публікація в наукових збірниках | 25 |
| 8. | Заліковий тест | За розкладом занять | Тест | 25 |
| Усього балів у семестрі | | | | 100 |
| Усього | | | | 100 |

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Остаточна рейтингова оцінка з дисципліни розраховується як середня оцінка із балів поточного і підсумкового контролю. Перерахунок рейтингових балів здійснюється за такою схемою та оцінкою за шкалою ECTS:

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою | |
|--|-------------|--|---|
| | | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | A | відмінно | зараховано |
| 82-89 | B | добре | |
| 74-81 | C | | |
| 64-73 | D | задовільно | |
| 60-63 | E | | |
| 35-59 | FX | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-34 | F | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Які навички та знання можна очікувати набути після проходження курсу "Комунікації в Інтернет-маркетингу"?
2. Що мається на увазі під комунікацією в інтернет-маркетингу?
3. Назвіть основні засади комунікації у мережі.
4. Назвіть позитивні аспекти використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності.
5. Назвіть негативні аспекти використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності.
6. Як комунікація в Інтернет-маркетингу може допомогти у просуванні товарів та послуг?
7. Які сучасні інструменти комунікації використовують у Інтернет-маркетингу?
8. Які практичні навички допоможуть ефективно застосовувати комунікацію в Інтернет-маркетингу?
9. Як комунікаційні стратегії можуть бути адаптовані до різних цільових аудиторій?
10. Яку роль і значення має комунікація у формуванні іміджу бренду в Інтернет-маркетингу?
11. Яких етичних принципів і норм слід дотримуватися при комунікації в Інтернет-маркетингу?
11. Яка роль стратегії комунікацій у інтернет-маркетингу?
12. Як визначити цільову аудиторію розробки стратегії комунікацій в інтернет-маркетингу?
13. Які канали комунікації найефективніші в інтернет-маркетингу?
14. Які інструменти та технології допомагають у розробці та реалізації стратегії комунікацій в інтернет-маркетингу?
15. Які метрики та показники слід використовувати для оцінки ефективності стратегії комунікацій в інтернет-маркетингу?
16. Які етапи включає розробка стратегії комунікацій у інтернет-маркетингу?
17. Як можна оптимізувати стратегію комунікацій в інтернет-маркетингу для досягнення кращих результатів?
18. Як впливають соціальні медіа на стратегію комунікацій в інтернет-маркетингу?
19. Які ризики можуть виникнути під час реалізації стратегії комунікацій в інтернет-маркетингу та як їх мінімізувати?
20. Які приклади успішних стратегій комунікацій в інтернет-маркетингу можна навести?
21. Яка роль веб-сайту в інтернет-маркетингу?
22. Які основні переваги комунікації через веб-сайт у порівнянні з іншими каналами?
23. Як веб-сайт може допомогти у встановленні прямого зв'язку з потенційними клієнтами?
24. Які елементи веб-сайту сприяють ефективному спілкуванню з цільовою аудиторією?
25. Які інструменти зв'язку пропонуються на веб-сайтах для стимулювання взаємодії з клієнтами?
26. Як веб-сайт може бути використаний для збирання зворотного зв'язку від клієнтів та покращення комунікації?
27. Як веб-сайт може допомогти у наданні інформації про продукт чи послугу потенційним клієнтам?
28. Які фактори важливі при створенні та розробці веб-сайту з погляду комунікації з цільовою аудиторією?
29. Яку роль може відіграти сайт у формуванні іміджу компанії та встановленні довіри у клієнтів?
30. Як вимірювати ефективність комунікації через веб-сайт та проводити аналіз результатів для покращення роботи?
31. Що таке домен і навіщо він потрібний в інтернет-маркетингу?
32. Чим відрізняється домен від URL?
33. Які основні характеристики домену варто враховувати під час виборів?
34. Які основні переваги реєстрації домену на основі ключових слів?
35. Що таке сервер і як він пов'язаний із хостингом?

36. Що таке сервер (хостинг) та чому він важливий для інтернет-маркетингу?
37. Що таке «Чорні списки» хостерів?
38. Як вибір доменного імені може вплинути на пошукову оптимізацію сайту?
39. Яку роль відіграє контент в інтернет-маркетингу?
40. Які типи контенту можна використовувати у маркетингових комунікаціях?
41. Як створення якісного контенту сприяє залученню аудиторії?
42. Які стратегії поширення контенту можна застосовувати підвищення його ефективності?
43. Які основні принципи створення контенту, що продає?
44. Які інструменти та платформи можна використовувати для створення та розповсюдження контенту?
45. Яке значення має оптимізація контенту для пошукових систем (SEO) у маркетингових комунікаціях?
46. Як можна покращити залучення аудиторії за допомогою контенту?
47. Яким чином контент допомагає сформувати та підтримувати імідж бренду?
48. Які метрики та інструменти аналізу можна використовувати для оцінки контенту?
51. Яка роль пошукової оптимізації в інтернет-маркетингу?
52. Які основні принципи пошукової оптимізації необхідно враховувати під час створення та просування сайту?
53. Які фактори впливають на ранжування сайту у пошукових системах?
54. Як вибрати ключові слова для оптимізації сайту?
55. Як провести аудит сайту з погляду SEO?
56. Які методи пошукової оптимізації можна використовувати для покращення внутрішньої структури сайту?
57. Яка роль посилального ранжирування в SEO і які стратегії можна використовуватиме його поліпшення?
58. Як можна оптимізувати контент на сайті для більш високого ранжування?
59. Які існують інструменти та програми для відстеження статистики та успіху пошукової оптимізації?
60. Як просувати сайт за допомогою соціальних мереж та інших інтернет-маркетингових каналів у контексті пошукової оптимізації?
71. Які переваги надає використання соціальних мереж в інтернет-маркетингу?
72. Яка роль SMM у формуванні іміджу бренду?
73. Які основні стратегії можуть бути використані у соціальних мережах для просування бренду чи товару?
74. Які інструменти SMM-аналітики можуть допомогти оцінити ефективність інтернет-комунікацій у соціальних мережах?
75. Які основні правила взаємодії з аудиторією у соціальних мережах?
76. Які фактори слід враховувати під час виборів соціальних платформ для просування бренду?
77. Як використання контент-маркетингу може покращити ефективність інтернет-комунікацій у соціальних мережах?
78. Які ризики можуть бути пов'язані з інтернет-комунікаціями в соціальних мережах і як їх можна запобігти?
79. Які тренди у розвитку інтернет-комунікацій у соціальних мережах можна спостерігати нині?
80. Яким чином інтернет-комунікації у соціальних мережах можуть підвищити лояльність клієнтів та збільшити продажі?
81. Які види інтернет-реклами є?
82. Які основні переваги інтернет-реклами, порівняно з іншими видами реклами?
83. Які платформи та канали використовуються для проведення інтернет-реклами?
84. Яка роль націлення в інтернет-рекламі?
85. Що таке контекстна реклама та як вона працює?
86. Які інструменти та аналітика використовуються для оцінки ефективності інтернет-реклами?

87. Як можна визначити цільову аудиторію для інтернет-реклами?
88. Які обмеження та правила існують для інтернет-реклами?
89. Які тенденції та нововведення є у сфері інтернет-реклами?
90. Які приклади успішних кампаній інтернет-реклами можна навести?
91. Які основні засади ефективної комунікації у e-mail маркетингу?
92. Які елементи слід включити до електронного листа для максимізації його відкриття та прочитання?
93. Як оптимізувати заголовок електронного листа, щоб привернути увагу адресата?
94. Яке значення мають персоналізація та сегментація у контексті електронного маркетингу?
95. Як використовувати викликають дію (Call to Action) для підвищення конверсії в електронних листах?
96. Які чинники слід врахувати щодо оптимальної частоти відправки електронних листів?
97. Які методи можна застосувати для підвищення рівня відкриття та підписки на електронні розсилки?
98. Які засоби аналітики використовують для оцінки ефективності електронних кампаній?
99. Які існують правила етикету та угоди при комунікації з клієнтами електронною поштою?
100. Яким чином можна покращити якість контенту в електронній розсилці та залучити більше клієнтів?

Індивідуальне завдання

Індивідуальні завдання з дисципліни «Комунікації в Інтернет маркетингу» для здобувачів денної і заочної форм навчання: розробка сайту, реферату та презентації за темою, що стосується особливостей комунікації в Інтернет маркетингу / написання та друк статті або тез доповіді за тематикою курсу дисципліни. Тема індивідуального завдання (реферату / статті / тез) узгоджується з викладачем.

Метою індивідуальної роботи є придбання здобувачами досвіду в дослідженні актуальних проблем маркетингових комунікацій в сучасному цифровому середовищі, розширення професійних знань, отриманих в процесі вивчення дисципліни «Комунікації в Інтернет-маркетингу», формування практичних навичок ведення самостійної дослідницької роботи.

В процесі виконання індивідуальної роботи здобувач повинен продемонструвати вміння:

- формулювати мету і завдання роботи;
- обґрунтовувати методи вирішення поставлених завдань;
- розробляти структуру роботи;
- працювати з літературними джерелами;
- виявляти проблеми в рамках досліджуваної теми;
- формулювати результати своєї роботи і давати їм оцінку.

Порядок підготовки індивідуального завдання:

1. Вибір теми реферату, складання плану.
2. Підбір та аналіз наукової літератури, статистичного матеріалу.
3. Написання реферату.
4. Оформлення реферату.
5. Створення презентації.
6. Захист теми на практичному занятті.
7. Написання тез доповіді на студентську конференцію за матеріалами реферату / виступ на конференції (за бажанням).

Індивідуальне завдання – розробка веб-сайту

Розробка веб-сайту на конструкторі, його оптимізація та презентація на практичному занятті. Методика розробки веб-сайту представлена в методичних рекомендаціях до практичних робіт. Покрокова розробка сайту, його наповнення контентом та оптимізація передбачені на практичних заняттях. Наприкінці курсу проект сайту презентується на практичному занятті.

Компетентності, які формуються під час виконання обов'язкового індивідуального завдання

| Програмні результати навчання | Деталізація програмних результатів навчання |
|---|--|
| ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. | Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей: загальних: ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК 11. Здатність працювати в команді. ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті. |
| ПРН 7 Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності. | фахових: ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати та впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. |
| ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. | |
| ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичними самокритичними. | |

Складові оцінки розподіляються так:
Структура сайту – 0-5 балів
Дизайн сайту – 0-5 балів
Якість контенту – 0-5 балів
Оптимізація сайту – 0-5 балів
Презентація сайту та відповіді на запитання по проекту – 0-5 балів
Разом – 0-25 балів.

Індивідуальне завдання - реферат.

Структура реферату.

Реферативна повинна складатися з таких частин:

- Титульний аркуш
- План
- Вступ (1-2 стор.)
- Основна частина (10-12 стор.)
- Висновки (1-2 стор.)
- Список використаної літератури (оформлений згідно ДСТУ 8302:2015).
- Додатки (Слайди презентації).

Вимоги до написання реферату.

Робота починається зі вступу, обсяг якого не повинен перевищувати 1-2 сторінок. У вступі розкривається актуальність вибраної теми, міра її теоретичної розробки, вказуються основні дискусійні питання, формулюється мета написання роботи і дається пояснення загальної логіки викладання матеріалу. Основна частина, в якій розкривається зміст теми. Розділ доцільно починати з постановки питання, із з'ясування змісту вибраної теми. Потім треба перейти до характеристики властивих даним процесам понять та категорій, меж і особливостей, показати різноманіття форм вияву і відобразити їх розвиток. Кожне положення роботи не повинно бути просто декларовано. Його потрібно підкріпити аргументованими роз'ясненнями і науково обґрунтованими доказами. В рефераті обов'язково повинні бути посилання на всі використані літературні джерела. Література, яка використана в статті, подається обов'язково з зазначенням сторінок. Посилання на літературу наводиться у тексті в квадратних дужках (напр. [2, с.37]).

На закінчення автор повинен чітко сформулювати основні теоретичні висновки і практичні рекомендації, що органічно витікають з кожного питання його роботи. По об'єму висновки не повинен перевищувати 2-х сторінок.

Реферат повинно перевірити, щодо норм правопису та орфографії. В рефераті необхідно надати сучасну інформацію (за останні 3 роки). Реферат повинно перевірити на плагіат. Оригінальність тексту: щонайменше 70 %.

Консультуючись з викладачем в процесі написання роботи, студент може отримати відповіді на всі питання, що його цікавлять. Захищений реферат студент повинен здати викладачеві або до учбово-методичного кабінету кафедри в електронному / роздрукованому вигляді.

Вимоги до оформлення реферату.

Реферат набирається в текстовому редакторі Microsoft Word, обсяг реферату в друкованому варіанті повинен складати в середньому 12-15 сторінок. Формат сторінки А4 (210x297 мм.). Поля по 2 см. Абзац - 1,27 см. Інтервал одинарний. Текст реферату набирається шрифтом *Times New Roman*, 14 pt. Формули набираються в редакторі формул Microsoft Equation розміром 12 pt. Формат документу - *doc* або *docx*.

Список літератури – оформлюється у відповідності до ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»

Компетентності, які формуються під час виконання індивідуального завдання

| Програмні результати навчання | Деталізація програмних результатів навчання |
|--|--|
| <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 7 Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичними і самокритичними.</p> | <p>в залежності від обраної тематики (тематика має співвідноситись з темами практичних занять та узгоджуватись з викладачем)</p> |

Складові оцінки розподіляються так:

Повнота розкриття матеріалу – 0-3 балів

Оформлення роботи – 0-3 балів

Захист роботи та подання презентації – 0-4 балів

Разом – 0-10 балів.

Індивідуальне завдання - написання та публікації наукової статті чи тез конференції

Тематика статті/тез має відповідати будь-якій темі курсу та бути погоджена з викладачем.

Структура наукової статті має включати наступні складові:

1. Постановка проблеми у загальному вигляді.
2. Аналіз досліджень і публікацій останніх років.
3. Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.
4. Постановка завдання.
5. Виклад основного матеріалу дослідження.
6. Висновки і перспективи подальших розробок.
7. Література

Література, яка використана в статті, подається обов'язково з зазначенням сторінок. Посилання на літературу наводиться у тексті в квадратних дужках (напр. [2, с.37]).

Обсяг статті має становити 15-20 повних сторінок. Мова статті – українська, англійська. Сторінки не нумеруються. Стаття подається у формі редактора MS WORD (7.0 чи 8.0) в електронному вигляді у відповідності:

Формат аркуша – А4, розміри полів: зліва – 3 см., справа 1,5 см.; зверху та знизу – 2 см. Текст набирається шрифтами гарнітури Times New Roman, розмір – 14pt, міжрядковий інтервал – 1,5. Абзац: відступ 1,25. Схеми і малюнки мають бути згруповані. Формули набрані у редакторі Microsoft Equation 3.0.

Електронний варіант статті зберігається у форматі *.doc, який має бути названий за прізвищем авторів. Назва статті друкується великими літерами та розміщується по центру сторінки (розмір шрифту 14, жирний). Матеріали з використанням комп'ютерного перекладу не приймаються.

Статті повинні бути ретельно перевірені згідно з нормами правопису та орфографії, відповідальність за зміст статті несуть автори. В статті необхідно надати сучасну

інформацію (за останні 3 роки). Стаття повинна бути перевірена на плагіат. Оригінальність тексту: щонайменше 70 %.

Наукова стаття готується у електронному вигляді, подається до друку у студентську збірку та, за бажанням, захищається за допомогою виступу на студентській конференції.

Компетентності, які формуються під час виконання індивідуального завдання

| Програмні результати навчання | Деталізація програмних результатів навчання |
|--|--|
| <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 7 Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичними і самокритичними.</p> | <p>в залежності від обраної тематики (тематика має співвідноситись з темами практичних занять та узгоджуватись з викладачем)</p> |

Складові оцінки розподіляються так:

Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач вищої освіти за публікацію наукової статті складає 25 балів.

Теми рефератів

1. Основні переваги Інтернет-маркетингу та його інструментів перед традиційними.
2. Роль інтернет-послуг у практичній маркетинговій діяльності
3. Найвідоміші дослідницькі центри і агентства глобальної мережі.
4. Негативні аспекти використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності
5. Особливості розвитку української аудиторії Інтернету.
6. Напрями використання мережі Інтернету різних країнах світу.
7. Основні стратегії комунікацій в інтернет-маркетингу: вибір цільової аудиторії та позиціонування бренду.
8. Використання соціальних медіа в інтернет-маркетингу: стратегія ефективної комунікації.
9. Ролі контенту у стратегіях комунікацій в інтернет-маркетингу: створення та розповсюдження цінного контенту.
10. Оптимізація пошукових систем як стратегія комунікацій в інтернет-маркетингу: ключові аспекти та найкращі практики.
11. Переваги та недоліки електронної пошти у стратегії комунікацій в інтернет-маркетингу.
12. Використання блогів та осіб, що впливають, у стратегіях комунікації в інтернет-маркетингу: стратегії та практики.
13. Відеомаркетинг як ефективна стратегія комунікацій в інтернет-маркетингу: приклади та найкращі практики.
14. Використання інтернет-реклами та платних рекламних каналів у стратегіях комунікацій в інтернет-маркетингу.
15. Роль аналітики та моніторингу у стратегіях комунікацій в інтернет-маркетингу: вимірювання та оптимізація ефективності.
16. Міжнародні аспекти та адаптація стратегій комунікацій в інтернет-маркетингу: культурні та мовні особливості.

17. Роль веб-сайту у сучасному інтернет-маркетингу.
18. Оптимізація веб-сайту для пошукових систем.
19. Веб-дизайн та його вплив на комунікацію із споживачами.
20. Веб-аналітика та її роль у оптимізації веб-сайту.
21. Види контенту на веб-сайті та їх роль ефективної комунікації.
22. Веб-сайт та його роль у формуванні образу бренду.
23. Веб-сайт як засіб комунікації з потенційними клієнтами.
24. Ефективне використання соціальних мереж на веб-сайті.
25. Мобільна оптимізація веб-сайту та її вплив на спілкування з користувачем.
26. Інтерактивність веб-сайту та її роль комунікації з користувачами.
27. Вибір домену: основні принципи та поради
28. Значення домену для SEO: як вибір доменного імені може вплинути на пошукову оптимізацію сайту
29. Реєстрація домену: основні етапи та рекомендації
30. Різні типи доменів: глобальні, національні та нові домени верхнього рівня
31. Конфлікти з доменними іменами: стратегії вирішення спорів та захисту своїх прав
32. Доменне ім'я та брендинг: як правильно вибрати домен, що відповідає вашому бренду
33. Хостинг: що це таке і як вибрати відповідний для вашого сайту
34. Види хостингу: огляд хмарного, віртуального та виділеного хостингу
35. Управління хостингом: основні завдання адміністрування сайту на сервері
36. Міграція сайту на інший хостинг: кроки та рекомендації для безпечного та плавного переходу.
37. Роль контенту в інтернет-маркетингу: основні поняття та визначення.
38. Стратегії створення привабливого контенту для інтернет-маркетингу.
39. Особливості підготовки та розміщення контенту в соціальних мережах.
40. Переваги та складності просування контенту за допомогою блогів та публікацій на веб-платформах.
41. Вплив візуального контенту ефективність інтернет-маркетингу.
42. Оптимізація контенту для пошукових систем та покращення ранжування сайту.
43. Використання відео-контенту в інтернет-маркетингу: найкращі практики та тенденції.
44. Взаємодія з юзером: створення контенту, що сприяє встановленню довірчих відносин.
45. Ефективна стратегія крос-канальної комунікації, що базується на контенті.
46. Основи пошукової оптимізації: що це таке та навіщо потрібно?
47. Ключові елементи успішної SEO-стратегії для сайту.
48. Технічна оптимізація: покращення індексації та швидкості завантаження сайту
49. Вибір та оптимізація ключових слів для підвищення відвідуваності сайту
50. Стратегії створення якісного контенту для SEO-оптимізації
51. Оптимізація мета-тегів та заголовків сторінок для покращення пошукової видачі
52. Оптимізація посилальної маси: пошук та залучення якісних зовнішніх посилань
53. Робота з соціальними мережами для підвищення видимості та репутації сайту
54. Аналітика та моніторинг: як вимірювати ефективність SEO-стратегії
55. Тенденції та нові підходи у SEO: актуальні зміни в алгоритмах пошукових систем.
56. Основи SMM: роль інтернет-комунікацій у соціальних мережах у маркетингу.
57. Ефективні стратегії SMM: ведення брендів у соціальних мережах.
58. Створення контенту для соціальних мереж: як залучити та утримати аудиторію.
59. Взаємодія з аудиторією у соціальних мережах: управління коментарями та відгуками.
60. Вимір успіху SMM: основні метрики та інструменти аналітики.
61. Оптимізація реклами у соціальних мережах: як збільшити ефективність кампаній.
62. Репутаційний менеджмент у соціальних мережах: вирішення конфліктних ситуацій.
63. Використання соціальних мереж для покращення обслуговування клієнтів.
64. Тенденції розвитку SMM: нові платформи та інструменти для інтернет-комунікацій.
65. Основні переваги інтернет-реклами для бізнесу
66. Ефективні стратегії інтернет-реклами: відбір цільової аудиторії та оптимізація кампаній

67. Роль соціальних мереж в інтернет-рекламі
68. Види інтернет-реклами: банерна, контекстна, відеореклама та інші формати
69. Інтернет-реклама для малого бізнесу: поради та рекомендації
70. Використання інфлюенсерів в інтернет-рекламі
71. Різні платформи для розміщення інтернет-реклами: Google Ads та інші.
72. Мобільна інтернет-реклама: тренди та перспективи
73. Інтернет-реклама на YouTube: особливості та поради щодо створення успішних роликів
74. Вплив інтернет-реклами на поведінку споживачів та формування їх переваг
75. Вплив заголовка листа на ефективність e-mail маркетингу.
76. Оптимізація контенту листа для підвищення відкриття та конверсії.
77. Сегментація аудиторії та персоналізація листів у e-mail маркетингу.
78. Аналіз та тестування ефективності різних типів листів у e-mail маркетингу.
79. Застосування автоматизації та роботизації в e-mail маркетингу для оптимізації комунікації.
81. Використання Call-to-Action в e-mail маркетингу збільшення конверсії.
82. Створення ефективної підписної форми для збирання адрес електронної пошти.
83. Розробка стратегії e-mail маркетингу з урахуванням вимог GDPR та CAN-SPAM Act.
84. Вимірювання та аналіз показників ефективності в e-mail маркетингу.
85. Фактори, що впливають на відтік передплатників у e-mail маркетингу та способи їх зниження.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Афанасьєва О.П. (2019). Інтернет-маркетинг: Опорний конспект лекцій. Харків, Харківський державний університет харчування і торгівлі, 42 с.
2. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі: посібник / підручник / за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М. Суми: СумДУ, 259 с.
3. Baines, P., Rosengren, S., & Antonetti, P. (2022). Digital and Social Media Marketing. Marketing. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780192893468.003.0019>
4. Chaffey, D., & Smith, P. (2022). Introduction to digital marketing. Digital Marketing Excellence, 1–64. <https://doi.org/10.4324/9781003009498-1>
5. Charlesworth, A. (2022). Digital Marketing: A Practical Approach (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003147411>
6. Corcoran, A. (2023). Integrated Digital Marketing in Practice. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009204323.011>
7. Hanlon A., Tuten T. L. (2022). The SAGE Handbook of Social Media Marketing <https://doi.org/10.4135/9781529782493>
8. Kumar Mishra, C. (2020). Digital Marketing: Scope Opportunities and Challenges. Promotion and Marketing Communications. <https://doi.org/10.5772/intechopen.92329>
9. Magnotta, E. (2019). Digital Disruption in Marketing and Communications. <https://doi.org/10.4324/9780429203572>
10. Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2021). Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003203650>

Допоміжна

Рекомендована література до теми 1:

11. Афанасьєва, О. М., Родіонов, С. О., & Кошарна, В. В. (2020). Інтернет-комунікації в системі маркетингу. ВІСНИК СХІДНОУКРАЇНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ імені Володимира Даля, 6(262), 7–12. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2020-262-6-7-12>
12. Храпкіна В., Брюшко Н. (2022). СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ. Економіка Та Суспільство, 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
13. Шульга, О. А. (2021). СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ. Підприємництво і Торгівля, 30, 66–71. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-30-11>
14. Charlesworth, A. (2018). Marketing goes digital. Digital Marketing, 26–60. <https://doi.org/10.4324/9781315175737-3>
15. Chaffey, D., & Smith, P. (2022). Introduction to digital marketing. Digital Marketing Excellence, 1–64. <https://doi.org/10.4324/9781003009498-1>

Рекомендована література до теми 2:

16. Баранецька, А. (2021). СТОРИТЕЛІНГ ЯК СТРАТЕГІЯ РОЗБУДОВИ PR-КОМУНІКАЦІЙ. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 3(43), 53. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\).8](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).8)
17. Брадулов, П. О., Ординський, В. І. (2020). Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. Бізнес Інформ, 8(511), 251–259. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-251-259>
18. Галан Л., Левченко В. (2024). СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ «NETFLIX» НА РИНКУ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ. Наука і Техніка Сьогодні, 14(28). [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-14\(28\)-227-239](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-14(28)-227-239)
19. Ординський, В. І. (2021). СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ІТ-ПРОДУКТУ НА РИНКУ B2C. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки, 149(4), 92–100. <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2020.4.9>

20. Пономаренко І., Віннікова І. (2019). ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ОТРИМАННЯ КОМУНІКАЦІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ. Ринкова інфраструктура, 38. <https://doi.org/10.32843/infrastruct38-32>
21. Тріфонова Д., Булгакова О. (2022). СТРАТЕГІЯ ТА МЕХАНІЗМИ ПРОСУВАННЯ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ. ГРААЛЬ НАУКИ, 11, 53–59. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.24.12.2021.006>

Рекомендована література до теми 3:

22. Васильченко, Л. С., Якушев, О. В., & Литвин, С. В. (2020). Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Вісник Херсонського національного технічного університету, 2, 19–24. <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.2>
23. Пономаренко І., Віннікова І. (2019). ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ОТРИМАННЯ КОМУНІКАЦІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ. Ринкова інфраструктура, 38. <https://doi.org/10.32843/infrastruct38-32>
24. Зіньцьо, Ю. В., & Зінькова, С. В. (2021). ВЕБСАЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АГРОХОЛДІНГУ. Наукові Праці Міжрегіональної Академії Управління Персоналом. Економічні науки, 4 (63), 41–47. <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-6>
25. Петропавловська С. Є., Ковтун К. Ю. (2022). МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ЯК ІНОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ. Науковий вісник ПУЕТ: Економічні науки, 2-2(104) 2021. Інтернет-архів. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>
26. Юник О. О., Гамова І. В. (2019). ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ, ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ. 224–227. <https://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.76>

Рекомендована література до теми 4:

27. Angewandte Chemie 37/2023: Hosting Capacity. (2023). [dataset]. In News Digital Object Group. Wiley. <https://doi.org/10.1002/anie.news-62769>
28. Gea, C., Lase, K. J. D., & Syamsudin, M. (2023). Implementasi Virtual Private Server untuk Mini Hosting. JURNAL SAINS DAN KOMPUTER, 7(01), 5–9. <https://doi.org/10.61179/jurnalinfact.v7i01.402>
29. Jain, P., Munjal, Y., Gera, J., & Gupta, P. (2020). Performance Analysis of Various Server Hosting Techniques. Procedia Computer Science, 173, 70–77. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.06.010>
30. Mahadevan, R., & Anbazhagan, N. (2018). Cloud hosting services and resources utilizing efficient proxy server based speculative algorithm. International Journal of Engineering & Technology, 7(4), 2687. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.14135>
31. Moro Visconti, R. (2020). Domain Name and Website Valuation. The Valuation of Digital Intangibles, 295–325. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36918-7_11
32. Moro-Visconti, R. (2022). Domain Name and Website Valuation. The Valuation of Digital Intangibles, 349–381. https://doi.org/10.1007/978-3-031-09237-4_11
33. Organizational Platform for Digital Marketing. (2020). Marketing Strategy in the Digital Age, 317–343. https://doi.org/10.1142/9789811216985_0009

Рекомендована література до теми 5:

34. Каратаєва, М. (2021). ПОДКАСТ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ВСЕСВІТНЬОВІДОМИХ БРЕНДІВ. ГРААЛЬ НАУКИ, 353–359. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.19.11.2021.069>

35. Родінова, Н. Л., Обіход, С. В., & Чепурний, С. Е. (2023). КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ. Ефективна економіка, 5. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.57>
36. Пятецька, О. (2019). Сторітелінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовно-стилістичні особливості. Актуальні питання українського мовознавства: теорія і практика, 39, 106–121. <https://doi.org/10.17721/apultp.2019.39.106-121>
37. Farkas, D., & Geier, R. (2023). Content Marketing Planning and Integrated Marketing Communications. Strategic Content Marketing, 53–70. <https://doi.org/10.4324/9781003369103-5>
38. Hilker, C. (2017). Content-Marketing-Tools. Content Marketing in Der Praxis, 213–241. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13883-7_4
39. Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. Fórum Empresarial, 57–82. <https://doi.org/10.33801/fe.v25i1.18514>
40. Sugar, C. (2022). YouTube as a Destination Marketing Tool: a Canadian Content Analysis. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14653524.v1>
41. Nagy, S., & Hajdú, G. (2021). The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools. Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek, 18(1), 110–119. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2021.25>

Рекомендована література до теми 6:

42. Громова, О. Є., Крупський, А. С., & Котов, В. М. (2023). ОПТИМІЗАЦІЯ ВЕБ-САЙТУ ДЛЯ ПОШУКОВИХ СИСТЕМ (SEO) ТА ЙОГО РІЛЬ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ. Перспективи Стабільного Економічного Розвитку Та Економічної Безпеки: Світовий Досвід Та Вітчизняні Реалії. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-335-7-38>
43. Іванечко Н., Окрепкий Р., Павелко В. (2022). SEO ОПТИМІЗАЦІЯ: СЕМАНТИЧНЕ ЯДРО. ПРОБЛЕМИ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ В ЕКОНОМІЦІ, 1(87). <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16>
44. Chawla, C. (2021). Search engine optimization (SEO) As a dynamic online promotion technique. Asian Journal of Multidimensional Research, 10(11), 554–561. <https://doi.org/10.5958/2278-4853.2021.01047.8>
45. Digital Marketing Strategies - Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM). (2023). International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science. <https://doi.org/10.56726/irjmets46913>
46. Karalkar, K., & Bhide, S. (2018). A Review on SEO: Search Engine Optimization. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Volume-2(Issue-4), 331–341. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd12963>
47. Kelsey, T. (2017). SEO Basics. Introduction to Search Engine Optimization, 29–42. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2851-7_3
48. Lewandowski, D. (2023). Search Engine Optimization (SEO). Understanding Search Engines, 175–190. https://doi.org/10.1007/978-3-031-22789-9_9
49. Septiani, P., & Kurniawan, H. (2020). Analisa Penggunaan Keyword Untuk Implementasi Search Engine Optimization (SEO). Respati, 15(3), 83. <https://doi.org/10.35842/jtir.v15i3.376>
50. Utari, T. (2022). Pengembangan Search Engine Optimization (SEO) pada Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Ijd-Demos, 4(2). <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i2.247>
51. Wijaya, D., Daniawan, B., & Gunawan, Y. (2021). Search Engine Optimization (SEO) As A Promotional Media On Google Search. Bit-Tech, 4(1), 31–39. <https://doi.org/10.32877/bt.v4i1.237>

Рекомендована література до теми 7:

52. Гамова, І. (2022). МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. Наукові Перспективи (Naukovi Perspektivi), 6(24). [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6\(24\)-263-272](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6(24)-263-272)

53. Грушевська, Ю. А. (2021). Інтегровані маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. <https://doi.org/10.32837/11300.14941>
54. Грицак, О. С. (2021). ОЦІНКА ТА КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM). Підприємство Та Інновації, 16, 100–105. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/16.17>
55. Майстренко О., Андрійченко Ж., Близнюк Т. (2022). ЕТИКА КОМУНІКАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ІМІДЖ КОМПАНІЇ. Економіка Та Суспільство, 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-20>
56. Мостова, А. (2022). ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. Економіка Та Суспільство, 43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27>
57. Родінова, Н., Іваницька, Б., & Шишова, О. (2022). ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2(50), 115. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.2\(50\).14](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.2(50).14)
58. Сєвонькаєва, О. (2023). МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩЕ. GRUNDLAGEN DER MODERNEN WISSENSCHAFTLICHEN FORSCHUNG. <https://doi.org/10.36074/logos-31.03.2023.05>
59. Яненко, Я. (2023). ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. Вісник Науки Та Освіти, 3(9). [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-3\(9\)-295-306](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-3(9)-295-306)

Рекомендована література до теми 8:

60. Арєнкова-Лєвченко, О. ю. (2020). Реклама як специфічна форма комунікативного акту. Відкрита наукова лабораторія. <https://doi.org/10.31812/123456789/3836>
61. Архипова, Є. О., Ахозова Ю. А. (2018). ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОМ. Молодого вченого, 64. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2018-12-64-132>
62. Булах, Т. д. (2021). До проблеми класифікації інтернет-реклами. ЄВРОПЕЙСЬКІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТИКИ, PR, ЗМІ ТА КОМУНІКАЦІЇ. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-28>
63. Мазур, І. І., & Стаднік, Г. В. (2023). ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ. Ефективна економіка, 2. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.18>
64. ЧЕРНИШ, Т., & САЛІМОН, О. (2023). Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу. The International Scientific-Practical Journal “Commodities and Markets,” 48(4), 31–43. [https://doi.org/10.31617/2.2023\(48\)03](https://doi.org/10.31617/2.2023(48)03)
65. Юзов, А. М. (2022). ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОШУКОВОЇ РЕКЛАМИ. Ефективна економіка, 8. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.8.38>
66. Яловега, Н. (2023). АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ: НОВІ МЕТОДИКИ ВИМІРЮВАННЯ ТА ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТІВ. Економіка Та Суспільство, 57. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52>
67. Karakurum, S. S., & Ventura, K. (2022). DIGITAL ADVERTISING PRACTICES: ADVERTISING AGENCY PERSPECTIVE. Pressacademia. LOCKSS. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2022.1581>
68. McStay, A. (2018). Digital advertising and adtech. The Advertising Handbook, 88–100. <https://doi.org/10.4324/9781315558646-7>
69. Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2021). Digital Media. Strategic Advertising Management. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198835615.003.0014>
70. Pergelova, A., & Angulo-Ruiz, F. (2017). Measuring the Efficiency of Digital Advertising. Digital Advertising, 382–397. <https://doi.org/10.4324/9781315623252-22>
71. Yoo, C. Y., & Baek, T. H. (2017). Assessing the Financial Value of Digital Advertising. Digital Advertising, 222–242. <https://doi.org/10.4324/9781315623252-13>

Рекомендована література до теми 9:

72. Баженов, Д. (2022). Мільйон підписників в чат-боте: як працює месенджер-маркетинг крупних брендів? Цифровий маркетинг, 4, 286–292. <https://doi.org/10.36627/2619-1369-2022-4-4-286-292>
73. Давиденко Е., Скачкова Д. (2020). Е-mail-маркетинг як інструмент інтернет-брендінгу. Бренд-Менеджмент, 1, 68–77. <https://doi.org/10.36627/2618-8902-2020-1-1-68-77>
74. Рожкова, Ю. (2023). ROI е-mail-маркетингу та оцінка целесообразности внедрения триггерных коммуникаций. Цифровий маркетинг, 3, 202–206. <https://doi.org/10.36627/2619-1369-2023-3-3-202-206>
75. Стельмашенко О., Соболева А. (2022). ЕВОЛЮЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ Е-МАІЛ МАРКЕТИНГУ. Наукові Перспективи (Naukovi Perspektivi), 5(23). [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5\(23\)-285-293](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5(23)-285-293)
76. Тимонина, Е. (2022). Чому зараз краще для е-mail-маркетингу. Цифровий маркетинг, 2, 150–159. <https://doi.org/10.36627/2619-1369-2022-2-2-150-159>
77. Claeysen, Y., & Housez, B. (2017). L'e-mail marketing. <https://doi.org/10.3917/dunod.claey.2017.01>
78. Lammenett, E. (2021). E-Mail-Marketing. Praxiswissen Online-Marketing, 81–125. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32340-0_3
79. Kreutzer, R. T. (2018). Controlling des E-Mail-Marketings. E-Mail-Marketing Kompakt, 43–56. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20990-2_4

Орієнтовні рекомендації щодо роботи студентів з літературою

Опрацювання матеріалу потрібно починати з прочитання всього тексту, параграфу, дотримуватись таких правил:

- Зосередитись на тім, що читаєш;
- Виділити саму суттєвість прочитаного, відкидаючи дрібниці;
- Зрозуміти думку автора чітко і ясно і це допоможе виробити чітку і власну думку;
- Мислити послідовно і обережно;
- Уявити ясно те, що читаєш.
- У процесі роботи над темою тлумачення незнайомих слів і спеціальних термінів знаходити в словнику іншомовних слів і у спеціальних довідниках з професії.
- Незрозумілі місця, фрази, вирази перечитувати декілька раз, щоб зрозуміти їхній смисл.

У тексті зустрічаються окремі слова, фрази, або цілі речення, що виділені курсивом, жирним шрифтом, або набрані в розрядку. Це свідчить про акцент автора на основному.

Після прочитання тексту необхідно:

- Виділити головну думку автора;
- Виділити основні питання тексту від другорядних;
- Усвідомити зв'язок між теоретичними положеннями і життям (практикою);
- Закріпити прочитане у свідомості;
- Пов'язати нові знання з попередніми у даній галузі;
- Перейти до заключного етапу засвоєння і опрацювання – записам.

Записи необхідно починати з назви теми та посібника, прізвища автора, року видання та назви видавництва. Якщо це журнал, то рік і номер видання, заголовок статті. Після чого скласти план, тобто короткий перелік основних питань тексту в логічній послідовності теми.

Складання плану, або тез логічно закінченого по смислового змісту уривка тексту, сприяє кращому розумінню його. План може бути простий або розгорнутий, тобто більш поглиблений, особливо при опрацюванні додаткової літератури за даною темою.

Після складання плану необхідно перейти до текстування записів.

Записи необхідно вести розбірливо і чітко. Вони можуть бути короткі або розгорнуті залежно від рівня знань студента, багатства його літературної і професійно лексички, навичок самостійної роботи з книгою. По мірі клопіткої і систематичної праці, записи повинні носити тезисний характер і бути логічно послідовними.

Для зручності користування записами необхідно залишати поля для заміток і вільні рядки для доповнень. Записи не повинні бути одноманітними. В них необхідно виділяти важливі місця, головні слова, які акцентуються різним шрифтом або різним кольором шрифтів, підкреслюванням, замітками на полях, рамками, стовпчиками тощо.

Записи можуть бути у вигляді конспекта, простих або розгорнутих тезів, цитат, виписок, систематизованих таблиць, графіків, діаграм, схем.

Конспект (лат. conspectus – огляд) – це коротка, стисла, послідовно викладена за текстом універсальна форма запису основного змісту прочитаного, яка може супроводжуватись різними вищезгаданими записами.

Складання конспекту зводиться до коротких записів змісту кожного заголовку плану. Виділяючи основні думки, положення, підтвердження прикладами. Всі питання плану повинні бути пов'язані між собою.

Виписки використовуються за необхідності викладання найбільш важливих місць, фактів, цифрових даних, точного формулювання правил та законів.

Цитата (лат. citare – визнавати) – це послідовний вислів, яким підкреслюється положення тексту. Вона зберігає гостроту висловлювання автора, виписується послідовно, грамотно і вказується джерело цитати.

Важливим елементом конспектування є вміння використовувати **ілюстровані роботи** (схеми, графіки, діаграми) і **систематизовані таблиці**. Основним недоліком у даному питанні є механічне виконання ілюстрацій, що не пов'язане з текстовим матеріалом.

Викладач повинен акцентувати увагу студентів на необхідності виконання та значенні графічних зображень і систематизованих таблиць, навчити їх самостійно складати, аналізувати і користуватись при теоретичних викладках матеріалу. Наприклад, при вивченні кровообігу у тварин можна обмежитись рисунком без текстуальних записів.

Складання тематичних графічних зображень і таблиць сприяє кращому засвоєнню однорідних явищ, дозволяє простежити за розвитком одного і того ж явища, тобто охопити увесь навчальний матеріал теми.

Систематизовані таблиці дозволяють студентам узагальнити набуті знання, аналізувати одержану інформацію.

Складання ілюстрованих матеріалів проявляє творчу і свідому активність студента до оволодіння знаннями, сприяє практичним умінням і навичкам до самостійної, вдумливої праці.

Навички конспектування виробляють вміння студента до написання рефератів.

Реферат (лат.reffere – докладувати, повідомляти) – це короткий виклад суттєвості змісту якої-небудь книги, теми, чи окремого питання прочитаного джерела.

Реферат викладають у вигляді вільного запису своїми словами, дотримуючись послідовності фактів згідно з джерелами і супроводжуючі текст виписками, цитатами, ілюстративними матеріалами.

Необхідно привчити студентів користуватись великою кількістю джерел для написання реферату. Це дає можливість повноцінніше висвітлювати тему і навчитись зіставляти вислови, думки, цифрові дані різних авторів, років видання, що сприяє виробленню власної думки студента і є рушійним фактором до навичок елементів дослідницького мислення.