

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету



Наталія КИРИЧЕНКО

«28» серпня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

OK 16 ІНТЕРНЕТ- БІЗНЕС ТА SMM ТЕХНОЛОГІЇ

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень

бакалавр

(бакалавр, магістр)

спеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

спеціалізація

(освітньо-професійна програма) «Маркетинг»

факультет

економічний

(назва факультету)

2025 – 2026 навчальний рік

Робоча програма дисципліни «Інтернет- бізнес та SMM технології»
(назва навчальної дисципліни)

Для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальність 075 Маркетинг.

Розробники:

Роман Базака, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, к.н із соц.ком.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Схвалено методичною комісією економічного факультету

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій



(підпис)

Жосан Г.В.

(прізвище та ініціали)

«28» серпня 2025 року

1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників | Галузь знань, спеціальність (напрямок підготовки), освітній рівень | Характеристика навчальної дисципліни | |
|--|---|--------------------------------------|-----------------------|
| | | денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 4 | Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва) | Обов'язкова компонента | |
| Змістових частин – 2 | Спеціальність <u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності) | Рік підготовки: | |
| Індивідуальне завдання: _____ (назва) | | 1-й | - |
| Загальна кількість годин -120 | | Семестр | |
| | | 1 | - |
| Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 4 | Освітній ступінь: бакалавр | Лекції | |
| | | 30 год. | - |
| | | Практичні, семінарські | |
| | | 30 год. | - |
| | | Лабораторні | |
| | | - | - |
| | | Самостійна робота | |
| | | 60 год. | - |
| Індивідуальні завдання: | | | |
| - | - | | |
| Вид контролю: залік | | | |

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 60/60 (50%/50%).

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Дисципліна «Інтернет-бізнес та SMM технології» спрямована на формування у студентів знань і практичних навичок щодо організації, ведення та просування бізнесу в цифровому середовищі з використанням сучасних інструментів соціального медіа-маркетингу. У курсі розглядаються основи електронної комерції, цифрового підприємництва, механізми створення й монетизації онлайн-проектів, а також стратегічне планування діяльності в інтернет-просторі. Особливу увагу приділено методам ефективного використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn тощо) для просування товарів і послуг, побудови бренду, залучення цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бізнесу. Студенти вивчатимуть інструменти аналітики, таргетованої реклами, контент-маркетингу та формування цифрової стратегії просування. Дисципліна має практичну орієнтацію та передбачає виконання кейсів, роботу з реальними проектами, створення маркетингових кампаній у соціальних мережах та розробку власного інтернет-бізнесу або стартапу.

Метою дисципліни «Інтернет-бізнес та SMM-технології» є формування у здобувачів вищої освіти знань, умінь та навичок щодо створення, організації та ефективного ведення бізнесу в онлайн-середовищі з використанням сучасних інструментів цифрового маркетингу та соціальних мереж. Дисципліна покликана навчити студентів адаптувати бізнес-моделі до цифрової економіки, використовувати SMM як стратегічний інструмент розвитку бренду, залучення аудиторії та підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Завдання – дослідження закономірностей щодо:

- ознайомити студентів з основами інтернет-бізнесу, електронної комерції та цифрового підприємництва;
- сформуванню розуміння сучасних моделей ведення бізнесу в онлайн-середовищі;
- навчити використовувати інструменти соціальних мереж (SMM) для просування товарів, послуг і брендів;
- розвинути навички створення та реалізації маркетингових кампаній у соціальних мережах;
- ознайомити з методами аналізу ефективності SMM-діяльності та ключовими показниками результативності (KPI);
- навчити використовувати інструменти аналітики, таргетингу, контент-маркетингу й реклами в інтернеті;
- сприяти розвитку практичних умінь з організації та просування власного онлайн-бізнесу або стартапу;
- розкрити етичні, правові та технічні аспекти ведення підприємницької діяльності в цифровому просторі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни у здобувачів мають бути сформовані такі **компетентності**

повинні: **знати:**

- основні поняття, принципи та моделі інтернет-бізнесу й електронної комерції;
- сучасні платформи для ведення онлайн-бізнесу (маркетплейси, CMS, соціальні мережі, мобільні додатки тощо);
- особливості побудови маркетингових стратегій у цифровому середовищі;
- принципи роботи та алгоритми провідних соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube тощо);
- інструменти SMM, включаючи контент-маркетинг, таргетовану рекламу, воронки продажів, інфлюенс-маркетинг;
- основи веб-аналітики та ключові метрики оцінювання ефективності маркетингової діяльності в інтернеті;
- етичні, правові та безпекові аспекти ведення бізнесу в інтернеті.

уміти:

- обирати та адаптувати бізнес-модель для реалізації проєкту в онлайн-середовищі;
- створювати бізнес-сторінки, онлайн-магазини та акаунти брендів у соціальних мережах;
- розробляти та реалізовувати SMM-стратегії для просування товарів, послуг чи особистого бренду;
- створювати й адаптувати контент під різні платформи соціальних мереж;
- налаштовувати та оптимізувати таргетовану рекламу у Facebook Ads, Instagram, TikTok Ads тощо;
- застосовувати інструменти Google Analytics, Facebook Pixel, CRM-систем для моніторингу та аналізу результатів;
- проводити базові маркетингові дослідження онлайн-ринку та конкурентного середовища;
- розробляти й презентувати власні проєкти інтернет-бізнесу або SMM-кампанії.

3. Результати навчання за дисципліною та їх співвідношення із програмними результатами навчання

| Програмні компетентності | Програмні результати |
|--|--|
| ІК 1. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки. | ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. |

| | |
|--|--|
| <p>ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> | <p>ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> |
| <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> | |
| <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> | |
| <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> | |
| <p>ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> | |
| <p>ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> | |

4. Програма навчальної дисципліни

Змістова частина 1. Основи інтернет-бізнесу та цифрового підприємництва

Тема 1. Суть, зміст, значення та тенденції розвитку інтернет-маркетингу.

Маркетинг 4.0. Новітні можливості діджитал-маркетингу. Формування стратегії інтернет-просування (Хто я?, цілі, місія, конкурентне позиціонування).

Тема 2. Основні категорії та інструментарій інтернет-маркетингу.

Контекстна реклама, SMM, SEO, контент-маркетинг, E-mail маркетинг, банерна реклама, ведення блогу, відео-маркетинг, ремаркетинг і ретаргетинг, event marketing.

Тема 3. Організація маркетингових досліджень в інтернеті: веб-аналітика та оцінка діяльності в інтернеті. Конкурентний аналіз та оцінка можливостей підприємства.

Аналіз сайту, сайт, контент, основні показники конкурента, конверсія. Маркетингові дослідження в Інтернеті. Етапи маркетингових досліджень та інструменти онлайн опитування. Завдання аналітики, місце веб-аналітики в маркетинговому комплексі інтернет-проекту. Інструменти веб-аналітики. Аналітична система Google Analytics. Google Tag Manager, як пульта керування цифрового маркетолога. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних.

Тема 4. Основні програми для роботи інтернет-маркетолога.

Продукти GOOGLE (Google Analytics, Google Tag Manager, Google-таблиці, Google-презентації). Serpstat – дослідження ключових слів, відстеження рангів, аналіз зворотних посилань, аудит сайту та деталізований аналіз ключових слів конкурентів для цифрових маркетологів. Similarweb. VidIQ – онлайн-освітній веб-сайт, який пропонує відеоуроки та аналітику розвитку каналу YouTube. Canva – онлайн-освітній веб-сайт, який пропонує відеоуроки та аналітику розвитку каналу YouTube. Adobe Photoshop. Застосунки для дослідження ефективності соціальних медіа. Програми для створення календарів та контролю публікацій: Coschedule, trello. Таймтрекер Checkiant. Програми для візуалізації даних (зокрема маркетингового аналізу), Xmind та Gliffy.

Змістовий модуль 2. SMM-технології в системі цифрового маркетингу

Тема 5. SEO. Пошуковий трафік та пошукова оптимізація.

Внутрішня оптимізація вебсайту згідно з рекомендаціями пошукової мережі. SEO як можливість підвищити продажі, зробити бренд популярніше і збільшити дохід. Підвищення ранжування сайту пошуковими системами. Наповнення сайту. Правила написання SEO-текстів.

Тема 6. Реклама в інтернеті: види, засоби та методи.

Рекламні можливості Google Ads. Поняття контекстної реклами (переваги КР, завдання КР, принципи роботи, аналітика). Ціль рекламної кампанії; стратегія; бюджет; тип рекламних оголошень; місцеположення для показу оголошень та інші параметри КР. Контекстна реклама у Фейсбуці. Банерна реклама. Банерно-медійна реклама. Банерно-медійна реклама в екосистемі Google. Налаштування параметрів цільової аудиторії банерної та банерно-

медійної реклами. Банерна реклама в Youtube. Організація та контроль рекламної кампанії в інтернеті.

Тема 7. SMM. Просування в соціальних мережах.

Контент-маркетинг, контент-план, контент-стратегія. Основні інструменти соціальних мереж. Управління репутацією; комунікація із цільовою аудиторією; вплив на думку цільової аудиторії про бренд. Робота з коментарями і відгуками. Пряме спілкування і заохочення ЦО. Проведення акцій, розіграшів та реклама в соціальних мережах. Підвищити лояльність потенційних та наявних клієнтів. Співпраця з лідерами думок. Збільшити цільовий трафік сайту. Соціальні мережі як додаткове джерело продажів.

Тема 8. Основні методи організації зв'язків із громадськістю в інтернеті та їх особливості.

Системна підтримка зав'язків з цільовими аудиторіями за допомогою інструментів цифрового маркетингу. Оперативне реагування на зміни ситуації на ринку. Практика функціонування корпоративних веб-сайтів. Інтернет-канали глобальної комунікації. Соціальні мережі в системі зав'язків із громадськістю. Можливості для отримання інформації про потреби, думки і вимоги цільової аудиторії. Зворотний зв'язок: вільне спілкування аудиторії із підприємством.

5. Структура навчальної дисципліни

| Назви змістових частин і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------|---|-----|-----|------|---------------|--------------|----|-----|-----|------|--|
| | денна форма | | | | | | вечірня форма | | | | | | |
| | усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | | |
| | | л | п | лаб | інд | с.р. | | Л | п | лаб | Інд | с.р. | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | |
| Змістовий модуль 1. Основи інтернет-бізнесу та цифрового підприємництва | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Суть, зміст, значення та тенденції розвитку інтернет-маркетингу. | 9 | 2 | 2 | | | 5 | | - | - | - | - | - | |
| Тема 2. Основні категорії та інструментарій інтернет-маркетингу. | 9 | 2 | 2 | | | 5 | | - | - | - | - | - | |
| Тема 3. Організація маркетингових досліджень в інтернеті: веб-аналітика та оцінка діяльності в інтернеті. | 9 | 2 | 2 | | | 5 | | - | - | - | - | - | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|----|----|----|---|---|----|--|---|---|---|---|---|
| Конкурентний аналіз та оцінка можливостей підприємства. | | | | | | | | | | | | |
| Тема 4. Основні програми для роботи інтернет-маркетолога. | 11 | 2 | 4 | | | 5 | | | | | | |
| Разом за змістовою частиною 1 | 38 | 8 | 10 | | | 20 | | - | - | - | - | - |
| Змістовний модуль 2. SMM-технології в системі цифрового маркетингу | | | | | | | | | | | | |
| Тема 5. SEO. Пошуковий трафік та пошукова оптимізація. | 12 | 2 | 4 | | | 6 | | - | - | - | - | - |
| Тема 6. Реклама в інтернеті: види, засоби та методи. | 14 | 4 | 4 | | | 6 | | - | - | - | - | - |
| Тема 7. SMM. Просування в соціальних мережах. | 12 | 2 | 4 | | | 6 | | - | - | - | - | - |
| Тема 8. Основні методи організації зв'язків із громадськістю в інтернеті та їх особливості. | 12 | 2 | 4 | | | 6 | | - | - | - | - | - |
| Разом за змістовою частиною 2 | 52 | 10 | 16 | | | 26 | | - | - | - | - | - |
| Усього годин | 90 | 18 | 26 | - | - | 46 | | - | - | - | - | - |

6. Теми лекційних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| 1. 1 | Тема 1. Суть, зміст, значення та тенденції розвитку інтернет-маркетингу. | 2 |
| 2. | Тема 2. Основні категорії та інструментарій інтернет-маркетингу. | 2 |
| 3. | Тема 3. Організація маркетингових досліджень в інтернеті: веб-аналітика та оцінка діяльності в інтернеті. Конкурентний аналіз та оцінка можливостей підприємства. | 2 |
| 4. | Тема 4. Основні програми для роботи інтернет-маркетолога. | 2 |
| 5. | Тема 5. SEO. Пошуковий трафік та пошукова оптимізація. | 2 |
| 6. | Тема 6. Реклама в інтернеті: види, засоби та методи. | 4 |
| 7. | Тема 7. SMM. Просування в соціальних мережах. | 2 |
| 8. | Тема 8. Основні методи організації зв'язків із громадськістю в інтернеті та їх особливості. | 2 |
| | Усього годин | 18 |

7. Теми практичних занять

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ – 26 год.

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| | Тема 1. Суть, зміст, значення та тенденції розвитку інтернет-маркетингу. | 2 |
| 1. | Тема 2. Основні категорії та інструментарій інтернет-маркетингу. | 2 |
| 2. | Тема 3. Організація маркетингових досліджень в інтернеті: веб-аналітика та оцінка діяльності в інтернеті. Конкурентний аналіз та оцінка можливостей підприємства. | 2 |
| 3. | Тема 4. Основні програми для роботи інтернет-маркетолога. | 4 |
| 4. | Тема 5. SEO. Пошуковий трафік та пошукова оптимізація. | 4 |
| 5. | Тема 6. Реклама в інтернеті: види, засоби та методи. | 4 |
| 6. | Тема 7. SMM. Просування в соціальних мережах. | 4 |

| | | |
|----|---|-----------|
| 7. | Тема 8. Основні методи організації зв'язків із громадськістю в інтернеті та їх особливості. | 4 |
| | Усього годин | 26 |

8. Самостійна робота

| Назва теми | Кількість годин |
|---|-----------------|
| Тема 1. Суть, зміст, значення та тенденції розвитку інтернет-маркетингу. | 5 |
| Тема 2. Основні категорії та інструментарій інтернет-маркетингу. | 5 |
| Тема 3. Організація маркетингових досліджень в інтернеті: веб-аналітика та оцінка діяльності в інтернеті. Конкурентний аналіз та оцінка можливостей підприємства. | 5 |
| Тема 4. Основні програми для роботи інтернет-маркетолога. | 5 |
| Тема 5. SEO. Пошуковий трафік та пошукова оптимізація. | 6 |
| Тема 6. Реклама в інтернеті: види, засоби та методи. | 6 |
| Тема 7. SMM. Просування в соціальних мережах. | 6 |
| Тема 8. Основні методи організації зв'язків із громадськістю в інтернеті та їх особливості. | 6 |
| Усього годин | 46 |

9. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача включає:

- виконання індивідуальних завдань (презентацій, розрахункових завдань за методикою, визначеною на практичних заняттях);
- індивідуальні заняття під керівництвом викладача у позанавчальний час (консультації з питань виконання презентацій, рефератів, індивідуальних розрахункових завдань);
- консультації щодо підготовки до практичних занять, підсумкового контролю з дисципліни.

10. Методи навчання

Методи контролю включають в себе поточний, підсумковий контроль знань, тестові завдання, задачі для комплексної перевірки знань з навчальних дисциплін тощо.

Дисципліна «Інтернет-бізнес та SMM технології» вивчається протягом одного семестру. По завершенню курсу здобувачі складають залік. На екзамен виносяться вузлові питання, типові і комплексні завдання, що потребують

творчої відповіді та вміння синтезувати отримані знання і застосовувати їх при вирішенні практичних завдань.

Для оцінювання знань здобувачів використовуються: поточний контроль (контрольні роботи), підсумковий контроль (ПКЗЧ) та семестровий контроль (СК). Метод усного контролю: індивідуальне / фронтальне опитування; метод тестового контролю, поточні контрольні роботи, підсумкова контрольна робота; метод самоконтролю. Рівень знань, підготовленості, ерудиції, активності здобувачів на семінарах оцінюється викладачем самостійно.

За результатами контрольних заходів здобувачам виставляються бали. Максимальна кількість балів, що може набрати здобувач у семестрі дорівнює 60-ти балам. Отримані поточні бали додаються до наступних максимально можливих 40 балів, що одержуються здобувачем під час заліку.

Орієнтовні форми контролю знань на практичних заняттях та їх оцінка:

- усна відповідь – до 5 балів;
- доповнення відповіді – до 2 балів;
- самостійна робота – до 4 балів;
- домашня робота – до 4 балів;
- есе (короткі відповіді на запитання) – до 3 балів;
- тестування (з набору суджень вибрати вірні) – до 4 балів;
- реферат (змістова письмова робота на задану тему з аналізом літератури та висновками)
 - до 4 балів;
 - участь в дискусії – до 2 балів.

Критерії оцінювання аудиторної роботи здобувачів

5 бали

Відмінне володіння теоретичним матеріалом, відповідь відзначається вичерпністю знання матеріалу, вміння вмотивувати власне бачення аналізованих питань, базуючись на нормативних документах. Виклад матеріалу має належний рівень логічності та доказовості, наявність самостійних міркувань і висновків, що свідчить про опрацювання навчальної і нормативної літератури і використання її при висвітленні питання. Теоретичні положення підкріплені конкретними прикладами. Уміння застосувати теоретичні знання на практиці. Практичні завдання в аудиторії і задані додому виконані повністю. На додаткові запитання відповідь є чіткою, послідовною, аргументованою. Є вміння робити самостійні висновки, дискутувати й аргументувати, посиляючись на першоджерела.

4 бали

Знання проблемних питань, відповідь є повною й аргументованою, що свідчить про знання матеріалу. Використані знання нормативних документів, опрацьована рекомендована література, але у викладі матеріалу допущені незначні помилки щодо певного джерела. Чіткі відповіді на поставлені додаткові питання, але не завжди відповідь підкріплена прикладами. Відповідь логічна, структурована. Проте допускаються деякі неточності у формулюваннях узагальнень та висновків й у використанні понятійного апарату.

3 бали

У викладі теоретичного матеріалу допускаються деякі неточності, відповідь є неповною, поверховою, недостатньо аргументованою. Знання значної частини матеріалу, але знання мають не системний характер. На додаткові питання дається не завжди правильна, точна відповідь. Знання стандартних дефініцій, основної термінології теми.

2 бал

Здобувач не володіє матеріалом, допускає неточності і помилки при посиланні на факти і приклади. На додаткові питання відповідає лише частково, не обізнаний з рекомендованою літературою, не володіє термінологією і не здатен сформулювати дефініції.

Критерії оцінювання самостійної роботи здобувачів

4 бали

Повне і всебічне розкриття питань самостійного опрацювання, вільне оперування поняттями і термінологією, демонстрація глибоких знань джерел, є власна думка щодо відповідної теми і аргументованість. Усі види практичних завдань правильно виконані та оформлені.

3 бали

Розкриті питання, винесені для самостійного опрацювання, оперування поняттями і термінологією, продемонстровані знання джерел, є власна думка щодо відповідної теми, однак не доведена. Усі види практичних завдань виконані та оформлені належним чином, допущені несуттєві помилки.

2 бали

Розкриті не всі питання самостійного опрацювання, невпевненість щодо понять і термінології, є знання більшості джерел. При виконанні практичних завдань допущені помилки, виконані завдання оформлені належним чином, деякі завдання не виконані.

1 бал

Питання розкриті у загальних рисах, демонструє нерозуміння їх сутності, допущені помилки у висновках, матеріал викладений нелогічно. Виконані лише окремі завдання, не дотримуючись вимог при їх оформленні.

Критерії оцінювання підсумкового контролю знань

Тест складається з **12 завдань**, за які здобувач може набрати 3 бали (кожна правильна відповідь оцінюється в 0,25 балів).

3 бали – здобувач дав не менше 90% правильних відповідей.

2 бали – здобувач дав не менше 70% правильних відповідей.

1 бали – здобувач дав менше 50% правильних відповідей.

У випадку відсутності здобувача на практичному (семінарському) занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через усне опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача) або відпрацювати пропущене

заняття шляхом написання реферату на тему, задану викладачем (але не більше половини від загальної кількості занять). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. За навчальну дисципліну здобувачем може бути отримано максимально 100 балів. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліковій книжці.

Підсумковий (семестровий) контроль

Форма проведення семестрового контролю письмова, зміст і структура екзаменаційних білетів та критерії оцінювання визначені рішенням кафедри, про що здобувачі інформуються на початку семестру.

Зміст питань комплексу екзаменаційних білетів повністю охоплює робочу навчальну програму дисципліни та забезпечує перевірку всіх знань, навичок і умінь відповідного рівня, що передбачені програмою. Кількість варіантів контрольних завдань (письмового контролю) забезпечує самостійність виконання завдання кожним здобувачем. Екзамени проводяться за білетами, які затверджуються перед екзаменаційною сесією не пізніше як за місяць до її початку.

Перебування здобувача в аудиторії, де проводиться екзамен не перевищує двох аудиторних годин. Здобувачам джерелами (підручниками, конспектами, спеціальною літературою) користуватися заборонено. У разі спроби скористатися шпаргалкою чи мобільним зв'язком здобувач усувається з екзамену і йому виставляється незадовільна оцінка.

Екзаменаційний білет містить питання, які за формою і змістом поділяються на два блоки – теоретичний і практичний (прикладний) та оцінюються в межах відповідного діапазону залежно від рівня складності питання і значущості відповіді в плані визначення професійної компетентності здобувача.

Якість і повнота відповіді на кожне з питань екзаменаційного білету оцінюється відповідною кількістю балів за шкалою оцінювання згідно прийнятих на кафедрі критеріїв.

Максимальна кількість балів за всіма видами завдань на екзамені дорівнює 40 балів: за теоретичне питання – $2 \cdot 5$ балів = 10 балів; за тести – $4 \cdot 2,5$ бали = 10 балів; за задачу – $1 \cdot 20$ балів = 20 балів.

Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни виводиться із суми балів за поточну успішність та за екзамен.

У випадку коли здобувач пройшов додатковий курс **«Сертифікований користувач ІТ-середовища обробки економічної, математичної та статистичної інформації»**, то за зверненням та при наявності сертифікату, одержує додаткові бали – загальною кількістю 10 балів.

11. Розподіл балів, які отримують здобувачі

| Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали) | | | | | | | | | | Підсумкова оцінка (залік) |
|---|-------|-------|-------|--------------------|--------|--------|--------|--------|---------|---------------------------|
| Змістова частина 1 | | | | Змістова частина 2 | | | | | | |
| T1 | T2 | T3 | T4 | ПК ЗЧ 1 | T5 | T6 | T7 | T8 | ПК ЗЧ 2 | |
| Max 5 | Max 5 | Max 5 | Max 5 | Max 20 | Max 10 | Max 10 | Max 10 | Max 10 | Max 20 | Max 100 |

T1, T2 ... T5– теми змістових частин, ПКЗЧ – підсумковий контроль змістової частини

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

| Сума балів за всі види навчальної діяльності/Local grade | Оцінка ЄКТС/ ECTS grade | | Оцінка за національною шкалою/National grade для заліку |
|--|-------------------------|--|---|
| 90-100 | A | Excellent | Зараховано/Passed |
| 82-89 | B | Good | |
| 74-81 | C | | |
| 64-73 | D | Satisfactory | |
| 60-63 | E | | |
| 35-59 | FX | Fail | Не зараховано/Fail |
| 0-34 | F | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

12. Методичне забезпечення

- Інструктивно-методичні матеріали для проведення лабораторно-практичних занять з дисципліни: «Інтернет-бізнес та SMM технології» для першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг».
- Опорний конспект лекцій з дисципліни «Інтернет-бізнес та SMM технології»
- Інструктивно-методичні матеріали щодо самостійної роботи з дисципліни: «Інтернет-бізнес та SMM технології» для першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг».

13. Рекомендована література

Базова

1. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу [Текст] : навч. посіб. / Н. Р. Кордзая. Херсон : ОЛДІ-плюс, 2018 . Ч. 1. – 2018. – 180 с. : рис. - Бібліогр.: с. 176 – 180.
2. Яцюк Д.В. Реклама в інтернеті [Текст] : навч. посіб. / Д. В. Яцюк ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. – 295 с.
3. Бібік Н. В., Рискаль О. В. Соціальні мережі як інструмент просування підприємства. Підприємництво та бізнес-адміністрування : Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/2404/2281>

4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с., іл.

Додаткова

1. Базака Р.В. Спільноти за інтересами в системі маркетингових комунікацій / Р.В. Базака, Р. В. Яковенко, Т. С. Нестеренко, О. О. Тертиця // АГРОСВІТ. – 2023. – №13. – С. 39 – 45.

2. Вертегел С. Я. PR-технології : сучасна специфіка комунікацій. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 2 (37). С. 257–262.

3. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.

4. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструмент маркетингових комунікацій у просуванні компанії. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2022. № 1 (124). С. 77–82.

5. Зяйлик М. Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування : колективна монографія. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А. С. 33–49.

6. Королько В. Г. Основи публік рилейшнз : посіб. Київ : [б.в.], 1997. 334 с.

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

8. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf (дата звернення: 20.03.2023).

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

2. «Маркетинг і менеджмент інновацій». Науковий журнал. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

3. Головне управління статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.

5. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.

6. Українська ліги зі зв'язків із громадськістю. URL: www.pr-liga.org.ua

7. Маркетинг і реклама – загальноукраїнське спеціалізоване видання з маркетингової тематики. URL: <http://mr.com.ua>

8. Рекламний український портал «Рекламний простір». URL: <http://www.rup.com.ua>

9. Український рекламний портал. URL: <http://www.reklamaster.com>
10. Реклама в Україні: інформаційний портал. URL: <http://advertising.com.ua>
11. Правильний маркетинг: незалежний інформаційний проект про маркетинг. URL: <http://4p.net.ua>
12. Технології креативу для маркетологів, рекламістів, PR-профі. URL: <http://www.pr-chance.kiev.ua>
13. Портал брендів. URL: <http://brand.kiev.ua>
14. Спеціалізований портал про рекламу. URL: <http://www.reklama-live.com.ua>
15. Всеукраїнський портал про PR (авторський проект). URL: <http://propr.com.ua>
16. Портал про PR в Україні. URL: <http://publicity.kiev.ua>
17. Маркетинг & Реклама – теорія й практичні поради. URL: <http://barhan.poltava.ua/marek>
18. Український Product Placement портал. URL: <http://www.productplacement.com.ua>
20. Блог експериментального маркетингу. URL: <http://www.kul-blog.com>
21. Куликова У. Эффективные коммуникации: 5 отличных советов // PROFISPACE: блог Ульяни Куликовой. URL: <https://www.profi-space.com/effektivnie-kommunikacii/>
22. Marketer. URL: <https://marketer.ua>
23. MMR. URL: <https://mmr.ua>
24. WordStream: блог про інноваційні інструменти та важливі ідеї, які допоможуть вам навчатися, розвиватися та досягати успіху. URL: <https://www.wordstream.com/blog/>