

Міністерство освіти і науки України
Центральноукраїнський національний технічний університет

Кафедра економіки, менеджменту
та комерційної діяльності

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації до практичних занять
для здобувачів спеціальностей:**

051 «Економіка», 073 «Менеджмент»,
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
281 «Публічне управління та адміністрування»

Затверджено на засіданні кафедри
економіки, менеджменту та
комерційної діяльності
Протокол №5 від 15 листопада 2021 р.

Кропивницький

2021

Інтернет-маркетинг. Методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів спеціальності 051 – «Економіка», 073 «Менеджмент», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 281 «Публічне управління та адміністрування», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, / [уклад. О. М. Левченко, А. О. Доренська, Т. В. Тушевська] ; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. – Кропивницький : ЦНТУ, 2021. – 32 с.

*Затверджено кафедрою економіки, менеджменту та комерційної діяльності
ЦНТУ (протокол №5 від 15 листопада 2021 р.)*

Рецензенти: **Малаховський Ю. В.** – канд. екон. наук, професор
Немченко Т. Б. – канд. філ. наук, доцент

Укладачі: **Левченко О. М.** – д.е.н., професор, завідувач кафедри «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність»;
Доренська А.О. – асистент кафедри «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність»,
Тушевська Т.В. – асистент кафедри «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність».

Методичне видання містить організаційні аспекти вивчення студентом дисципліни та виконання практичних завдань. Та має за мету допомогти студентам у закріпленні теоретичних засад з інтернет-маркетингу та виробити навички самостійного аналізу ринку інтернет-послуг, SMM, Digital-маркетингу.

© Левченко О.М., Доренська А.О.,
Тушевська, Т.В.

© Центральноукраїнський
національний технічний
університет, 2021

ЗМІСТ

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	4
2. ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	7
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1. Введення в курс «Інтернет-маркетинг»	7
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2. Цільова аудиторія та стратегії рішень в Інтернет-маркетингу	9
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3. Маркетингова товарна політика в Інтернеті	15
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4. Маркетингова цінова та збутова політика в Інтернеті	17
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5. Комплекс Інтернет-комунікацій	19
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6. Інтернет-реклама та складові рекламної кампанії в Інтернеті	21
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7. Ефективність маркетингової діяльності в Інтернеті та Веб-аналітика	23
3. ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТА	25
4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	29

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття з дисципліни «Інтернет-маркетинг» – це вид навчального заняття, на якому викладач організовує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентами сформульованих завдань, у формі бесіди, доповідей, дискусій, рецензування й обговорення рефератів та проведення тестування для виявлення ступеня оволодіння студентами необхідними теоретичними положеннями.

Основна дидактична мета практичного заняття – розширення, поглиблення й деталізація наукових знань, отриманих студентами на лекціях та в процесі самостійної роботи і спрямованих на підвищення рівня засвоєння навчального матеріалу, прищеплення умінь і навичок, розвиток наукового мислення та усного мовлення студентів.

Метою проведення практичних занять є закріплення знань, отриманих в процесі вивчення курсу «Інтернет-маркетинг», щодо особливостей використання маркетингових і рекламних інструментів в Інтернет-середовищі, та поглиблення умінь застосовувати студентом ці інструменти та методи у практичній діяльності.

Завданням практичних занять з дисципліни є:

- надати студентам уявлення про основи Інтернет-маркетингу й Інтернет-реклами;
- сформувати власний світогляд студентів щодо сутності теоретичних і практичних основ маркетингу та реклами в Інтернеті;
- розкрити основні завдання Інтернет-маркетингу та Інтернет-реклами, а також шляхи їх вирішення;
- висвітлити особливості застосування маркетингових досліджень у інтернет-середовищі;
- сформувати знання та практичні навички щодо застосування принципів та методів маркетингових досліджень як фахових з документознавства та інформаційної діяльності;

- розглянути особливості Інтернет-опитувань як методу збору маркетингової інформації;
- розкрити основні інструменти, методи та засоби Інтернет-реклами;
- розглянути стимулювання збуту, як форму просування товарів та послуг в інтернет-середовищі;
- визначити основні методи й особливості організації зв'язків із громадськістю в Інтернеті, а також інтернет-брендінгу;
- розкрити внутрішню логіку та взаємозв'язок всіх категорій і систем інтернет-маркетингу та інтернет-реклами.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен набути наступні компетентності.

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері командного менеджменту або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

Загальні компетентності:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу;
- здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях;
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- здатність до проведення досліджень на відповідному рівні;
- здатність до адаптації та дії в новій ситуації;
- здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні компетентності:

- здатність використовувати знання з інтернет-маркетингу та інтернет-реклами;
- здатність проводити маркетингове опитування як методу збору маркетингової інформації;
- здатність застосовувати основні інструменти, методи та засоби Інтернет-реклами;
- здатність розробляти стратегії стимулювання збуту та просування товарів та послуг в інтернет-середовищі;

- здатність оперувати основними поняттями Інтернет-маркетингу та Інтернет-реклами;

- здатність здійснювати різні види маркетингових досліджень;

- здійснювати розробку товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики в Інтернет-середовищі;

- здатність організовувати маркетингову підтримку діяльності інформаційної установи в Інтернет-середовищі;

- здатність застосовувати різні методи організації зв'язків із громадськістю в Інтернет-середовищі;

- здатність приймати рішення щодо поліпшення маркетингової та рекламної діяльності на інформаційному ринку інтернет-середовища.

Завдання навчальної дисципліни: виходячи з теоретичних положень основ маркетингу, реклами та основ комунікації та узагальнення практичного досвіду розкрити сутність, зміст та організаційні форми діяльності в інтернет-середовищі.

Реалізація окресленого кола завдань та досягнення мети проведення практичних занять з дисципліни «Інтернет-маркетинг» можливі лише шляхом поетапного освоєння матеріалу за наступними напрямками:

1. специфіка Інтернет-маркетингу
2. пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі
3. цільова аудиторія підприємства в Інтернеті
4. стратегічні рішення в інтернет-маркетингу
5. маркетингова товарна політика в інтернеті
6. маркетингова цінова та збутова політика в Інтернеті
7. комплекс Інтернет-комунікацій
8. макретинова комунікаційна політика в Інтернеті
9. стратегії маркетингових комунікацій в Інтернеті
10. Інтернет-реклама та її значення для підвищення ефективності торговельних процесів
11. складові рекламної кампанії в Інтернеті
12. ефективність маркетингової діяльності в Інтернеті
13. основи веб-аналітики в системі інтернет-маркетингу.

2. ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1

ВВЕДЕННЯ В КУРС «ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

Метою проведення практичного заняття є опрацювання зі студентом теоретичного матеріалу по темі та засвоєння матеріалу зі специфіки Інтернет-маркетингу та пошуку маркетингової інформації у віртуальному середовищі.

План заняття

- 1.** Опрацювання теоретичних основ, прослуханого лекційного матеріалу з ведення бізнесу в Інтернеті, поширенню послуг Internet, поняття і концепції Інтернет-маркетингу, принципів маркетингових досліджень у мережі Інтернет, методики маркетингового аналізу веб-сайтів.

- 2.** Виступи студентів на практичному занятті з проблемних питань, розглянутих на лекції:
 1. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті
 2. Найпоширеніші послуги Internet.
 3. Поняття і концепції Інтернет-маркетингу.
 4. Специфіка комплексу Інтернет-маркетингу.

- 3.** Висвітлення окремих питань, що передбачені для самостійного опрацювання:
 - бізнес в Інтернеті: види та приклади;
 - моделі ведення бізнесу в Інтернет
 - переваги та недоліки інтернет-бізнесу
 - класифікація методів маркетингових досліджень;
 - фази маркетингових досліджень;
 - перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні
 - зарубіжний досвід ефективної роботи інтернет-платформ.

4. Розгляд з викладачем Instagram, Facebook та YouTube як платформ для створення власного онлайн-бізнесу. Через простоту користування і можливість приватного акаунту – старт роботи на базі Instagram.
5. Отримання однотипного індивідуального завдання студентами (ЕТАП 1):
- вибрати тип акаунту для ведення власної сторінки: розважальний, інформаційний, ексклюзивний (експертний);
 - неймінг вашої компанії – акаунту.

Ключові етапи по розробці неймінгу:

1. Ідея неймінгу. Визначаємо основну ідею неймінгу, тобто яке саме повідомлення повинна доносити до споживачів назва бренду.
2. Генерація варіантів назви, на основі ідеї про компанію та продукцію, інтереси цільової аудиторії
3. Відбір варіантів назви. Проведення процесу відсіювання варіантів: перевірка згенерованих варіантів нейму на фонетику, семантику та асоціативний ряд, запам'ятовуваність; аналітичний розбір лінгвістики та стилістики назви, перевірка відібраних варіантів на унікальність. Фіналізація процесу відбору.
4. Розробка візуальної складової нейму - розробка візуального супроводу, який допомагає проілюструвати назву, розповісти про товар з емоційної точки зору, спростити вибір.
 - створення логотипу, лого-буку, айдентик-буку. На базі нейму компанії та основної ідеї функціонування акаунту розробляється логотип та формується лого-бук.

Розробка лого-буку та заповнення айдентик-буку включають:

- модульна сітка логотипу,
- безпечна зона (охоронне поле) логотипу,
- основна і розширена версія логотипу,
- недопустима трансформація логотипу,
- горизонтальна, вертикальна версії та скорочена версія логотипу,

- градієнт у заливці,
- розміщення логотипу на фоні,
- Pantone, допустині та недопустимі варіанти,
- гайд по фірмовим шрифтам ТМ,
- гайд по фірмовим кольорам логотипу,
- фірмовий патерн.

Виконана практична робота оформлюється у звіт: презентація власного лого-буку, аканту компанії та розкриття нейму.

Основні поняття теми:

Маркетинг, маркетолог, менеджер, інтернет-маркетинг, інтернет-середовище, інтернет-дослідження, інформація, самопрезентація, соціальні мережі, Instagram, Facebook, YouTube, SMM-спеціаліст, блог, блогер, блогінг, нейм, неймінг компанії, ідея, логотип, лого-бук, айдентика, бренд, орендування, фірмовий патерн, Pantone, гайд.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2 ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ТА СТРАТЕГІЇ РІШЕНЬ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Метою проведення практичного заняття є опрацювання зі студентом теоретичного матеріалу по темі та засвоєння матеріалу з основ вивчення цільової аудиторії та прийняття стратегічних рішень на основі такого аналізу.

План заняття

Опрацювання теоретичних основ, прослуханого лекційного матеріалу з вивчення цільової аудиторії підприємства в Інтернеті, стратегій розвитку та стратегічних рішень в інтернет-маркетингу.

- 1.** Виступи студентів на практичному занятті з проблемних питань, розглянутих на лекції:

1. Принципи пошуку маркетингової інформації
 2. Маркетингові дослідження у мережі Інтернет
 3. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів
 4. Основні тренди розвитку Інтернет-маркетингу
 5. Цільова аудиторія і важливість її визначення, класифікація аудиторії Інтернету
 6. Стратегічне планування маркетингової діяльності в мережі інтернет, інтернет-стратегії підприємства
- 2.** Висвітлення окремих питань, що передбачені для самостійного опрацювання:
- формування портрету споживача;
 - неявна цільова аудиторія та її визначення;
 - помилки під час вибору ЦА;
 - тестування цільової аудиторії.
- 3.** Розгляд стану виконання індивідуальних завдань попередніх практичних занять щодо створення аканту власної справи, розробки нейму, логотипу та айдентики. Представлення індивідуальних завдань, зарахування оформлених звітів з практичних робіт.
- 4.** Отримання індивідуального завдання студентами (ЕТАП 2):
- комплексний аналіз цільової аудиторії;
 - пошук «обличчя» аудиторії.
- Ключові причини необхідності пошуку власної ЦА:
- Чим точніше ви розумієте її потреби, тим кращу пропозицію Ви зробите (в пості чи сторіс, в таргеті, в рекламі блогера, в приватній розмові).
 - Ви зможете розмовляти з Вашою аудиторією її мовою: доречними словами, фото та відео.
 - Вивчаючи цільову аудиторію, ви зрозумієте, де вона перебуває, яким джерелам інформації довіряє, як підібрати оптимальні канали комунікації.
- ЦА в маркетингу може бути двох видів: первинна (основна) та вторинна (непряма).

Первинна аудиторія або primary target audience є пріоритетною. Це люди, які користуються товаром, або ініціатори купівлі. Вторинна ЦА або secondary target audience більш пасивна. Ці люди можуть брати участь в придбанні продукту, і при цьому, не бути ініціаторами зробленої покупки. Пріоритетність комунікацій для цього типу цільової аудиторії нижче, ніж для попередньої.

Щоб сегментувати аудиторію, її можна умовно розділити на 4 критерії:

- Географічний (ринок користувачів продукту поділяється по країнам, містам, територіям, в залежності від масштабу);
- Демографічний (стать, вік, релігія, рівень доходу, сімейне або суспільне становище). Від нього сильно залежить купівельна активність людей;
- Економічний (рівень освіти і доходів, умови комфорту і проживання). Цей показник сильно впливає на переваги, купівельну спроможність та активність аудиторії;
- Психологічний (спосіб життя, прагнення до підвищення самооцінки, самовираження або саморозвитку).

Для дослідження, аналізу та подальшої сегментації ЦА застосовують ряд інструментів:

- анкетування (проводиться в соціальних мережах або на сайті компанії). Даний метод дозволяє виявити вікові переваги, цільові переходи та іншу інформацію про потенційних клієнтів;
- соціопитування, розміщені на сторонніх сайтах, які дозволяють визначити ЦА;
- маркетингові дослідження.

Одним із прикладів інструменту сегментації цільової аудиторії є п'ять питань або 5W Шеррінгтона: тип товару: питання «що?»; споживач: «хто?»; мотивація: «чому?»; час покупки: «коли?»; місце: «де?»?.

Процес того, як зрозуміти цільову аудиторію, виглядає так:

1. Опитати поточну клієнтську базу. На жаль, опитування часто залишаються недооціненими, хоча їх розумне використання може надати багато потрібної інформації. Опитування – це найбільш простий, але ефективний спосіб визначити ЦА. В середньому, список включає від 4 до 14 питань, повинен бути коротким і цікавим для клієнта.

Основні моменти, які слід з'ясувати за допомогою опитування: що засмучує покупця найбільше, коли мова заходить про (назва продукту); скільки людина готова заплатити за товар, якщо він володіє (приблизний список якостей і функцій); в яких соціальних мережах цей клієнт проводить найбільше часу; ймовірні питання клієнта, пов'язані з (назва продукту).

2. Налагодити комунікацію з цільовою аудиторією. На даному етапі найбільш важливий «зворотній» зв'язок. Це обов'язково повинні бути: відповіді на коментарі в блозі; увага до питань і критики; особисте звернення і доброзичливе ставлення до кожного.

3. Перетворити розчарування в мотивацію. Після того, як з покупцем налагоджено продуктивну взаємодію, слід зосередитися на «больових» точках користувача. З'ясувавши проблеми, які його хвилюють, перетворіть розлад в мотивацію. Наприклад, працюючи в SaaS-сфері та займаючись просуванням CRM-систем, раптом з'ясовується, що ліди не мають можливості зв'язатися з покупцем по декількох каналах. Для кожного продукту важливо мати готовий список ймовірних розчарувань і переваг.

4. Вивчити конкурентний ринок. Копіювати суперників не слід, важливо знати їх сильні якості. Це допоможе ефективніше таргетувати свою цільову аудиторію. Слід відстежувати головні сторінки конкурентів, їх лендінги і описи продукції, звернути увагу на те, чого НЕ роблять суперники. Це допоможе побачити нові можливості для просування власного бізнесу.

5. Зрозуміти, ким НЕ є цільова аудиторія

Важливо не тільки розуміти, як визначити цільову аудиторію для реклами, але і знати, хто до неї не належить. Це необхідно, наприклад, для створення реклами в соціальних мережах.

Складання Портрету ЦА – передбачає наступні дії:

1. Порівняльний аналіз товару (послуги). На цьому етапі визначають відмінні якості продукту. Їх має бути не менше 2-3 ключових. Наприклад, дизайн упаковки, ціна і місце продажу.

2. Аналіз наявних клієнтів. Передбачає проведення опитування серед користувачів на предмет з'ясування цінних для цих людей характеристик товару і його переваг серед інших виробників.

3. Короткий SWOT або виявлення тих властивостей продукту, які є основоположними для результативних продажів. Тут же проводиться визначення слабких місць, усунути які навряд чи вдасться.

4. Сегментування ринку на основі ключових властивостей. Опис всіх категорій потенційних покупців стане портретом ЦА.

5. План роботи з цільовими групами. Він включає перелік маркетингових заходів, орієнтованих для залучення і утримання покупців, поліпшення продукту і розширення асортименту, просування і ціноутворення.

Наведений план допомагає створити портрет цільової аудиторії, за допомогою якого виходить швидше налагодити взаємодію і знайти спільну мову з клієнтами.

Крім перерахованих вище правил визначення ЦА, слід максимально познайомитися з підписником, дізнатися його інтереси, звички і бажання, вподобання і смаки.

Для визначення цільової аудиторії компанії, бренду чи продукту важливо розуміти потенційну аудиторію інтернет-ресурсу, блогу та соціальних мереж. Після визначення ЦА, ви зможете налаштувати якісні рекламні оголошення.

Серед універсальних характеристик портрета користувача інтернет-ресурсів виділяють:

1. Місцезнаходження – регіон, місто проживання, чисельність населення, клімат, часова різниця, мовна специфіка і менталітет – деталі, що обов'язково впливають на налаштування таргетованої реклами.

2. Вік та Стать. У кожній віковій групі є свої потреби, цінності та тривалості процесу прийняття рішень. З приводу статі, для чоловіків і жінок вибудовуються різні воронки продажів, адже мислять вони неоднаково.

3. Національність – відіграє важливу роль, оскільки допомагає зрозуміти і оцінити інтереси, переваги і відносини до покупок.

4. Посада і рівень доходу. Потреби і цінності у різних категорій залежать від їх рівня платоспроможності. Знання цінової політики для кожного сегменту, допоможе задовольняти потреби груп.

5. Інтереси – від виду діяльності чи хобі клієнтів залежить вибір рекламних майданчиків для розміщення торгових пропозицій.

Приблизний перелік питань, які допоможуть скласти портрет цільової аудиторії для блогу: спосіб життя підписника; цілі, мрії, інтереси і захоплення; книги і фільми; чому присвячує вільний час, як проводить вихідні дні; що викликає у нього негативну реакцію; чим надихається.

Відповіді на ці питання дають детальний опис цільової аудиторії з передплатників блогу. Це дозволить публікувати контент, спираючись не на припущення, а на реальну інформацію. Вибудоване таким чином спілкування з покупцем гарантує продуктивний контакт з цільовою аудиторією і збільшує інтерес до блогу.

Є кілька рекомендацій про те, як визначити цільову аудиторію в соціальних мережах:

- знайти акаунти, які реалізують аналогічні товари;
- вивчити фото і описи, звернути увагу на пости з великою кількістю лайків і позитивних коментарів;
- багато цікавої інформації можна отримати на особистих сторінках передплатників. За візуалом можна зрозуміти, чим цікавиться людина (бренди і підписки);
- пошук за хештегами. Багато користувачів відзначають за допомогою цих міток продукти або послуги, які сподобалися;
- опитування під постами дозволяють дізнатися цікаві теми і думки підписників про ті чи інші бренди. Найбільший ефект досягають за допомогою опитувальників, опублікованих в сторіс;
- якість контенту. Тексти повинні бути легкими для сприйняття, корисними і залучати читача до теми.

Основні поняття теми:

Цільова аудиторія, портрет ЦА, сегментація ринку, первинна аудиторія, primary target audience, вторинна ЦА, secondary target audience, анкетування, опитування, маркетингові дослідження.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА

ПОЛІТИКА В ІНТЕРНЕТІ

Метою проведення практичного заняття є опрацювання зі студентом теоретичного матеріалу по темі та засвоєння матеріалу з реалізації маркетингової товарної політики.

План заняття

Опрацювання теоретичних основ, прослуханого лекційного матеріалу з реалізації маркетингової товарної політики.

1. Виступи студентів на практичному занятті з проблемних питань, розглянутих на лекції:
 1. Інтернет-маркетинг матеріальних та інформаційних товарів
 2. Торговельна марка в Інтернеті
2. Висвітлення окремих питань, що передбачені для самостійного опрацювання:
 - інтернет-маркетинг інформаційних продуктів;
 - торговельна марка в Інтернет мережі;
 - торгова марка та створення top of mind;
 - кредит довіри та значення бренду для мережі Інтернет.
3. Розгляд стану виконання індивідуальних завдань попередніх практичних занять. Захист етапів 1-2, зарахування оформлених звітів з практичних робіт.
4. Отримання індивідуального завдання студентами (ЕТАП 3): оформлення сторінки в Instagram; розробка SMM-стратегії.

Оформлення сторінки в Instagram передбачає: назва профілю, ім'я профілю, заповнення БІО аканту та активного посилання, прописування рубрик для спілкування з ЦА, пошук унікальних та корисних #.

Розробка SMM-стратегії передбачає:

- розробка аватара акаунту
- розробка обкладинок та рубрик вічних сторіс
- розробка шаблонів сторіс
- розробка сітки візуального контенту
- прописування Tone of voice
- робота над текстами та характером спілкування

У бренду має бути своя манера говорити з аудиторією. Тональність усіх повідомлень, що походять від бренду, називається *tone of voice*. Він олюднює компанію, транслює цінності людей, котрі стоять за брендом. Тональність визначає позиціонування компанії, вказує на її пріоритети та виділяє серед конкурентів. Коли компанії продумують логотип, фірмовий стиль або дизайн сайту, вони хочуть показати, що являють собою. *Tone of voice* виконує цю функцію — розповідає світові, про що бренд. Чіткий характерний голос бренду – маркетингова перевага, частина філософії та невід’ємна складова серйозного бізнесу. *Tone of voice* – це постійність, впізнаваність, чітке позиціонування, відбудова від конкурентів, більш лояльна аудиторія, можливість транслювати свої цінності та створювати тренди.

Існує кілька класифікацій *tone of voice*. Студентам слід вибрати, ким буде компанія – друг, наставник, провокатор.

Друг. Бренд спілкується з клієнтом так, ніби вони друзі. У такій комунікації немає місця дисбалансам влади, маніпуляціям та нечесності. Якщо бренд вибирає таку стратегію, він відкритий, прозорий, орієнтований клієнта.

Наставник Такий контакт має на увазі менторство бренду над клієнтом. Акант демонструє експертність у своїй галузі.

Провокатор. Бренди шокують аудиторію, закидають спірні теми в інфополі та видають неоднозначні міркування, що залишає їх постійно у тренді – про них говорять у ЗМІ та соціальних мережах.

Основні поняття теми:

Товар, товарна одиниця, торгова марка, товарна політика, асортиментна група, асортиментна політика, SMM-стратегія, бренд, *Tone of voice*.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ТА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА В ІНТЕРНЕТІ

Метою проведення практичного заняття є опрацювання зі студентом теоретичного матеріалу по темі та засвоєння матеріалу з маркетингової цінової та збутової політики в Інтернеті

План заняття

Опрацювання теоретичних основ, прослуханого лекційного матеріалу з маркетингової цінової та збутової політики в Інтернеті.

1. Виступи студентів на практичному занятті з проблемних питань, розглянутих на лекції: специфіка ціноутворення в Інтернеті та класифікація віртуальних посередників.
2. Висвітлення окремих питань, що передбачені для самостійного опрацювання:
 - специфіка ціноутворення в Інтернет, онлайн аукціони;
 - цінові стратегії інтернет-маркетингу;
 - знижки, бонуси, кредитування;
 - інфраструктура збутового ринку в Інтернет;
 - інтернет-інновації як засіб удосконалення збутової політики підприємства.
3. Розгляд стану виконання індивідуальних завдань попередніх практичних занять щодо створення аканту власної справи: розробки нейму, логотипу, айдентик-буку, проведення аналітики цільової аудиторії та формування портрету споживача, оформлення сторінки в Instagram, розробка SMM-стратегії. Звіт за виконання індивідуальної роботи (Етапи 1-3), зарахування оформлених звітів з практичних робіт.
4. Отримання індивідуального завдання студентами (ЕТАП 4):
 - вивчення он-лайн ринку, представленість обраної ніші, визначення основних конкурентів та гравців ринку;

- розгляд акантів найближчого конкурентного оточення: географічного, за характером діяльності вашої компанії, товаром та послугою, за спільною ЦА.

Розгляд акаунтів найближчого конкурентного оточення передбачає:

- моніторинг мережі на предмет схожих акаунтів;
- здійснення пошуку по назві, по роду діяльності, товару та послугі;
- виявлення наповненості хештегів(#) та пошук по ним;
- визначення основних 5-ти акаунтів, на які варто рівнятись, наслідувати,

визначати як конкуренти;

- проведення вивчення акаунтів-конкурентів (розбір аканту за схемою):

1. унікальність, фонетична співзвучність, сприйняття, впізнаваність, асоціативний ряд назви профілю та ім'я компанії;

2. наповненість шапки профілю, наявність опису, його повнота та відповідність наповненню аканту, профілю роботи та змісту дописів;

3. оцінка візуального ряду (оцінка відповідності аватару змісту й характеру роботи профілю, наявність смайлів в описовій частині шапки, наявність уніфікованих обкладинок актуальних сторіс, наявність візуальних елементів єдиного стилю в сторіс, оформлення загального візуалу профілю за рахунок логічної побудови сітки клітинок дописів, використання візуальних особливостей для певних рубрик чи тем дописів);

4. наявність рубрик та повторюваних тем в дописах, розкриття суті роботи аканту через публікації;

5. оцінка манери викладання матеріалу дописів, грамотності та механіки взаємодії з аудиторією через тексти, використання смайлів, повторюваних фраз та слів, які б формували Tone of voice бренду конкурента.

6. огляд хештегів (#), наявності власних, унікальних та загальних (популярних).

Основні поняття теми:

Ціна, цінова політика, збутова політика, збут, імідж, знижка, акція, бонус, кредит, сервіс, післяпродажне обслуговування, гарантійне обслуговування, Frequently Asked Questions, зворотній зв'язок, скрипти, відгуки.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5

КОМПЛЕКС ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

Метою проведення практичного заняття є опрацювання зі студентом теоретичного матеріалу по темі та засвоєння матеріалу з маркетингових комунікацій в Інтернеті

План заняття

Опрацювання теоретичних основ, прослуханого лекційного матеріалу з маркетингових комунікацій в Інтернеті.

1. Виступи студентів на практичному занятті з проблемних питань, розглянутих на лекції:
 1. Особливості Інтернет-комунікації, віртуальні маркетингові комунікації
 2. Алгоритм реалізації маркетингової політики комунікацій в Інтернет
 3. Цифрові технології та інструменти маркетингових комунікацій
 4. Систематизація маркетингових комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу
 5. Характеристика маркетингових Інтернет-стратегій в комунікаціях

2. Висвітлення окремих питань, що передбачені для самостійного опрацювання:
 - психологічний феномен інтернет-комунікації
 - ділова інтернет-комунікація;
 - соціальні мережі як вид мас-медіа;
 - віртуальний світ і особистість: права, безпека, етика, маніпулювання;
 - роль інтернет-комунікації в розвитку особистості;
 - клієнтоорієнтований підхід,
 - комунікація з покупцями та лояльність клієнтів.

3. Розгляд стану виконання індивідуальних завдань попередніх практичних занять щодо створення аканту власної справи: розробки нейму, логотипу, проведення аналітики ЦА та формування портрету споживача, розробка

SMM-стратегії, визначення конкурентів та розбір їх акаунтів за схемою-зразком. Представлення виконаних етапів 1-4, оформлений звіт.

4. Отримання індивідуального завдання студентами (ЕТАП 5) - Розробка власної стратегії комунікації з ЦА в соцмережах:

- графічне оформлення сторінки: побудова власної брендваної сітки профілю. Виконання даного завдання передбачає розробку гармонічної індивідуальної клітинки профілю компанії, їх серії чи закономірного поєднання. Робота синхронізується з лого-буком компанії, враховується гайд по кольорам, шрифтам та їх поєднанню;

- розробка подачі візуалу, банерів та макетів для комунікації з клієнтом – розробка мерчу компанії. Виконання усіх завдань з візуального оформлення клітинки профілю, банерів та графіки для комунікації бажано виконувати з допомогою безкоштовних онлайн ресурсів Canva, Crello, Tilda;

- прийняття рішення про необхідність супроводу соціальної мережі сайтом компанії (можливо односторінковий лендінг), діючим YouTube каналом, рекламною сторінкою Facebook, присутність в Google та наявність корпоративної пошти gmail.com.

- робота з оцінками та відгуками на сторінці, реакція на коментарі, формування скриптів готових відповідей, випадки доцільності їх використання саме в рамках характеру вашого бренду;

- вільний доступ до інформацію про компанію, цін та прасів;

- алгоритми формування зацікавленості, лояльності клієнта, автовідповіді та «плюшки» - бонуси чи подарунки за лояльність аудиторії;

- визначення характеру та частоти спілкування з клієнтами, формат роботи 24/7, час відповіді на запити клієнта, механізми формування лояльності клієнта.

Основні поняття теми:

Комунікації, інформація, мас-медіа, соціальні мережі, YouTube, Facebook, Google, Instagram, ліди, охоплення, залучення клієнта, лояльність аудиторії, клієнтоорієнтований підхід, імідж, бренд, впізнаваність бренду, скрипти, відгуки, меседж, деформалізація спілкування, маніпулювання, особистість, розвиток.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ТА СКЛАДОВІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТІ

Метою проведення практичного заняття є опрацювання зі студентом теоретичного матеріалу по темі та засвоєння матеріалу з інтернет-реклами та розробки рекламних компаній

План заняття

Опрацювання теоретичних основ, прослуханого лекційного матеріалу з маркетингових комунікацій в Інтернеті.

1. Виступи студентів на практичному занятті з проблемних питань, розглянутих на лекції.

1. Інтернет-реклама як провідник торговельної інформації
2. Специфіка сегментації користувачів інтернет-реклами
3. Брендинг і його значення для інтернет-реклами
4. Веб-сторінка як інструмент маркетингу
5. Етапи проведення рекламної кампанії в Інтернеті

2. Висвітлення окремих питань, що передбачені для самостійного опрацювання:

- таргетинг та ремаркетинг;
- тізерна реклама в інтернеті;
- Фрод - боти, ботнети та віруси – їх вплив на рекламу та показники її ефективності;
- Display, SEO, Search, Email, Affiliate, Social – типи інтернет-реклами та їх особливості;
- Формати реклами: Banner, Text Ad, Popunder, Native, Fullscreen, Branding, Video;
- медіабайнг: суть, етапи, види;
- екосистема інтернет-реклами.

3. Розгляд стану виконання індивідуальних завдань попередніх практичних занять щодо створення акаунту власної справи: розробки нейму, логотипу, проведення аналітики цільової аудиторії та формування портрету споживача, оформлення сторінки в Instagram, розробка SMM-стратегії, визначення конкурентів та розбір їх акаунтів за схемою-зразком, розробка власної стратегії комунікації з ЦА в соцмережах. Виступи та розгляд виконання етапів 1-5, зарахування оформлених звітів з практичних робіт.
4. Отримання індивідуального завдання студентами (ЕТАП 6) – проведення рекламної кампанії онлайн.

Запуск рекламної компанії передбачає перевірку готовності акаунту до запуску реклами і пошуку нових користувачів – потенційних клієнтів. Оцінка наповнення, інформативності, можливості побудити до дії чи сформувати лояльність клієнта до товару чи бренду.

Проведення медіапланування — визначення цілі рекламної кампанії та складання плану рекламної кампанії. Він обумовлює види рекламних матеріалів, рекламні майданчики, терміни та види розміщення, варіанти тарифікації, підсумкову вартість і передбачувану ефективність кампанії.

Підготовка рекламних матеріалів для запуску рекламної кампанії — банерів, текстових повідомлень, посилань.

Налаштування рекламного кабінету Facebook для акаунту Instagram, створення рекламного облікового запису, його активація та первинне налаштування.

Огляд власного акаунту Google Ads, ознайомлення з можливістю контекстної, медійної (банерної) та відео реклами.

Основні поняття теми:

Реклама, таргетинг, ремаркетинг, тізер, фрод, SEO, SMM, банер, медіабайнг, медіа-дослідження, медіапланування, чат-боти, Google Ads, медійна реклама, нативна реклама, геоконтекстна реклама, поріг входу, конверсія.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ ТА ВЕБ-АНАЛІТИКА

Метою проведення практичного заняття є опрацювання зі студентом теоретичного матеріалу по темі та засвоєння матеріалу з інтернет-реклами та розробки рекламних компаній

План заняття

Опрацювання теоретичних основ, прослуханого лекційного матеріалу з маркетингових комунікацій в Інтернеті.

1. Виступи студентів на практичному занятті з проблемних питань, розглянутих на лекції.
 1. Ефективність реклами в Інтернеті
 2. Джерела інформації та методи її збирання для оцінки ефективності реклами
 3. Комплексний метод оцінки ефективних рішень у рекламній діяльності
 4. Сутність вебаналітики як інструменту Інтернет-маркетингу
 5. Маркетинговий аналіз веб-сайту компанії

2. Висвітлення окремих питань, що передбачені для самостійного опрацювання:
 - CPM (Cost-per-mile), CPC (Cost-per-click), CPA (Cost-per-action), CPS (Cost-per-sale), CR (conversion rate);
 - ефективність психологічного впливу реклами;
 - економічна ефективність реклами;
 - рекламний ефект взаєморозуміння;
 - стандарти вебаналітики;
 - інструменти вебаналітики;
 - показники вебаналітики.

3. Розгляд стану виконання індивідуальних завдань попередніх практичних занять щодо створення акаунту власної справи: розробки нейму, логотипу, проведення аналітики цільової аудиторії та формування портрету споживача, оформлення сторінки в Instagram, розробка SMM-стратегії, визначення конкурентів та розбір їх акаунтів за схемою-зразком, розробка власної стратегії комунікації з ЦА в соцмережах, підготовка та проведення рекламної кампанії онлайн. Виступи та розгляд виконання етапів 1-6, зарахування оформлених звітів з практичних робіт.
5. Отримання індивідуального завдання студентами (ЕТАП 7) – проведення аналізу ефективності ведення сторінки Instagram.

КРІ – ключові показники ефективності в SMM та Instagram включають: зміна числа підписників, зніми в охопленнях, число відвідувань акаунту, число переходів на основний сайт(при наявності), число звернень в дірект, замученість (лайки+коментарі+збереження), статистика #.

Аналіз якості та взаємодії з аудиторією передбачає огляд джерел нових відвідувачів, географії підписників, соціально-демографічні показники, використовувані пристрої, переходи між платформами. Робота з аудиторією має проходити алгоритм взаємодії: розважаємо - дружимо - залучаємо - продаємо. Для його реалізації слід точно знати власну аудиторію.

Аналіз статистики та виявлення різниці в реакціях на рубрики, які застосовуються, теми, які піднімаються, різновиди дописів, оформлення, подачі, видів контенту.

Огляд механік, що застосовувались для залучення та підняття активності аудиторії. Оцінка співпраці з блогерами, участь у групових giveaway, проведення власних розіграшів та активностей на сторінці Instagram.

Основні поняття теми:

Реклама, клік, логи, ефективність, ефект, вебаналітика, Google Analytics, SEO аудит, рейтинг сайту, лічильник рейтингу, трекер, 404 Not Found, лінк-менеджер, лінкбомбінг, сірі методи пошукової оптимізації.

3. ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТА

Органічною складовою навчального процесу є систематичний, комплексний контроль й оцінювання якості набутих знань, умінь та практичних навичок студентів у відповідності з вимогами державних стандартів освіти, а також адаптації до загальноєвропейських вимог, визначених Європейською системою залікових кредитів (далі – ECTS).

Контроль або перевірка знань, умінь і навичок студентів не є самоціллю у процесі їх навчання, а невід’ємною складовою усього навчально-виховного процесу в університеті. Завдяки систематичному контролю знань викладач має можливість виявляти стан знань студентів на будь-якому етапі їх навчання, вивчати індивідуальні можливості кожного з них, що створює підстави для об’єктивного оцінювання їх знань, умінь та навичок.

Водночас такий контроль знань є стимулом навчальної діяльності для самих студентів, бо він конкретно і переконливо показує їх досягнення, прогалини і помилки у засвоєнні навчального матеріалу. Усвідомивши це, кожен студент має можливість удосконалювати, поповнювати та закріплювати свої знання, розвивати особисті пізнавальні властивості, якими є увага, пам’ять, мислення, мова, виховувати почуття відповідальності за якість своєї навчальної роботи.

Контроль знань студента проводиться не тільки з метою виявлення рівня засвоєння ним навчального матеріалу, але й для того, щоб об’єктивно оцінити його результати. Адже здібності студентів до навчання є неоднаковими і відповідно не однаковими буде рівень засвоєних знань кожним студентом. З цією метою розробляються критерії оцінювання якості знань, кожному з яких відповідає певна оцінка, виражена в числових величинах або в позначеннях літерами.

Контроль знань студента та їх оцінювання проводиться за такими критеріями: розуміння та ступінь засвоєння теоретичних понять та фактичного

матеріалу; обізнаність з основною та додатковою літературою; уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій та проведенні розрахунків на практичних заняттях; логіка, структура, стиль викладу матеріалу; уміння здійснювати узагальнення інформації при виступах в аудиторії з рефератом або доповіддю чи оформленні звіту про виконання практичних робіт.

На базі оцінок за виконання усіх видів робіт, студент формує свій власний рейтинг - індивідуальну кількісну оцінку (в балах) рівня засвоєння студентом теоретичного матеріалу, виконання індивідуального чи групового завдання на практичних заняттях та самостійної роботи студента.

Розрахунок даного показника проводиться за наступні види робіт, що передбачені навчальним планом і протягом вивчення курсу повинен обов'язково виконати кожен студент:

- робота на лекційних заняттях (відповіді на запитання, поставлені лектором, участь у дискусіях), ведення конспекту лекцій;
- виступи студентів на практичному занятті з основних питань
- виступи студентів на практичному занятті з питань, що передбачені для самостійного опрацювання студентом;
- виконання наскрізного групового або індивідуального завдання (за прописаним алгоритмом, сформованого з 7 послідовних етапів);
- активна участь у представленні командних робіт студентами, підготовці презентацій, обговоренні, захисті свого вибору й позиції;
- тестування за матеріалами лекційного матеріалу;
- участь у розгляді та обговоренні мікроситуацій;
- написання реферату, доповіді
- науково-дослідна робота студентів (написання тез доповіді, виступ на конференції з тезами доповіді, написання статті).

Критерії оцінювання при поточному та рубіжному контролі знань студентів денної форми навчання

№	Види контролю	Умови оцінювання
1. Обов'язкові		
<i>За систематичність і активність роботи в аудиторії</i>		
1.1.	Активна робота на лекційних заняттях	Не менше 90% лекційних занять
1.2.	Міні-контроль, експрес-опитування, тест-контроль	Не менше 70% тем дисципліни
1.3.	Виконання індивідуальних або колективних завдань практичних занять	Наскрізне індивідуальне або групове завдання в рамках практичних робіт з дисципліни
1.4.	Написання та захист реферату та доповіді за заданою тематикою	Один реферат та одна доповідь протягом семестру
<i>За виконання рубіжних завдань</i>		
1.5.	I-ше рубіжні тестування + виконання практичних завдань 1-3	Згідно графіку рубіжної атестації затвердженого графіку навчального процесу на конкретний навчальний рік
1.6.	II-ге рубіжні тестування + виконання практичних завдань 4-7	
II. Вибіркові		
<i>За виконання завдань для самостійного опрацювання</i>		
2.1.	Аналітичний (критичний) огляд наукових публікацій (журналів, збірників статей)	За одною з тем дисципліни протягом одного семестру
2.2.	Підготовка доповідей на наукових студентських конференціях за тематикою дисципліни	Участь у одній конференції протягом семестру
2.3.	Розробка ситуацій, кейсів за заданою темою дисципліни	Одне завдання із заданого напрямку тематичної самостійної роботи студентів

Підсумковий контроль знань – це один з видів контролю знань, який проводиться з метою виявлення рівня засвоєння студентами теоретичного і практичного матеріалу програми навчальної дисципліни на завершальному етапі її вивчення впродовж семестру.

Формою проведення підсумкового контролю знань з дисципліни «Інтернет-маркетинг» є семестровий залік, що є формою підсумкового контролю, що полягає в оцінці засвоєння студентом навчального матеріалу з дисципліни на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру: аудиторної роботи під час лекційних, практичних занять, самостійної та індивідуальної роботи студента.

Під час підсумкового контролю, використання рейтингової оцінки рівня знань студента дозволяє врахувати не лише результати складання студентом залікового тесту, але й рівень його роботи на протязі навчального семестру.

Крім того, здійснення контролю та підсумування рейтингу студента надає змогу контролювати йому ситуацію з набрання ним балів та виявити власні творчі здібності та підвищити свій рейтинг шляхом поглибленого вивчення програмного та позапрограмного матеріалу.

За набраними балами за роботу протягом семестру студент одержує оцінку за національною та системою ECTS відповідно до таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

**Оцінки за ECTS та національною системою оцінювання
відповідно до набраних балів**

Кількість набраних балів	ECTS	Національна система оцінювання	Результат вивчення дисципліни та складання заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
67-74	D	задовільно	
60-66	E		
34-59	FX	незадовільно	незараховано
1-34	F		

Потребує детального пояснення оцінка «FX» та «F» за системою ECTS.

Так, «FX» – це набрання студентом min 34-х балів за весь період вивчення дисципліни та отримання допуску для складання іспиту.

«F» – це набрання студентом менше 34 балів за семестр та відсутність можливості шляхом проходження підсумкового семестрового іспиту отримати необхідні бали і як наслідок - обов'язковий повторний курс вивчення дисципліни.

4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. B2B Content Marketing: 2017 Benchmarks, Budgets and Trends Report. Content Marketing Institute and MarketingProfs University. URL: http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf
2. Batra R. Integrated Marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. R. Batra, K. Keller. Journal of Marketing: AMA/MSI. 2016. Special Issue. Vol. 80 – P. 122–145.
3. Beck N. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. N. Beck, D. Rygl. Journal of Retailing and Consumer Services, 2015. P. 170–178. 80
4. Douglas K. What’s the Right Marketing Budget as a Percentage of Revenue? MarketingTechBlog. 2015. URL: <https://www.marketingtechblog.com/marketingbudget-percentage-revenue/>
5. Email-маркетинг. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Email-маркетинг>.
6. Haida T., Lehkyu O., Pidhurska I. Semantic Core Parsing in Search Engine Optimization Process 9th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (5-7 June 2019). Ceske Budejovice, Czech Republic, 2019. P. 358-361.
7. Hanlon A. McKinsey’s consumer decision journey. Smart Insight: Actionable Marketing Advice. 2016. URL: <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketingmodels/mckinseys-consumer-decision-journey/>
8. Knipp K. Get Agile: Running a Marketing Team Like a Startup. Hubspot Blog. 2017. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/13703/get-agile-running-a-marketingteam-like-a-startup.aspx>
9. Pinsker J. The Future of Retail Is Stores That Aren’t Stores. The Atlantic. 2017. URL: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/09/future-retail-experiences-juicebars/539751/>
10. Scott S. The Marketing Department of the Future. The Moz Blog. URL: <https://moz.com/blog/the-marketing-department-of-the-future>
11. SEO-словник. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/>

12. The 4 Best Retail Business Strategies. Whatron Magazine. 2018.
[URL:https://magazine.wharton.upenn.edu/issues/spring-summer-2018/the-4-best-retailbusiness-strategies/](https://magazine.wharton.upenn.edu/issues/spring-summer-2018/the-4-best-retailbusiness-strategies/)
13. Vakulenko, D. Internet marketing is the main tool for the development of the agriculture-industrial sector / D. Vakulenko // Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання : III Міжнар. студ. наук.-техн. конф., 23-24 квіт. 2020 р. : зб. тез / М-во освіти і науки України, Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя, Маріборський ун-т (Словенія), Техн. ун-т в Кошице (Словаччина) [та ін.]. – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2020. – С. 192-193.
14. Автоматизація маркетингу [Електронний ресурс] : консп. лекцій / уклад. Л. Я. Турчин. - Тернопіль : ТНЕУ, 2018. - 33 с.
15. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.
16. Глушко, О. Ю. Використання інформаційно-комунікативних технологій в маркетингу закладів вищої освіти / О. Ю. Глушко, А. О. Доренська // Інформаційні технології – 2020 : зб. тез VII Всеукраїн. наук.-практ. конф. молодих науковців, 21 трав. 2020 р. / Київ. ун-т ім. Б. Грінченка. – Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2020. – С. 29-30.
17. Гнатик, Андрій Інтернет-маркетинг як шлях до клієнта банку в сучасних умовах / Андрій Гнатик // Монетарні і фінансові аспекти стабільного економічного розвитку: зб. тез доп. Всеукр. наук. Інтернет-конф. [м. Тернопіль, 10 листоп. 2018 р.] / редкол. : О. В. Дзюблюк, Г. М. Забчук, О. О. Іващук[та ін.] ; відп. за вип. О. О. Іващук. - Тернопіль : ТНЕУ, 2018. - С. 137-139.
18. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с
19. Доренська, А. О. Інструменти інноваційного маркетингу закладів вищої освіти / А. О. Доренська // Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 14 квіт. 2020 р. / Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. – Кропивницький : РВЛ ЦНТУ, 2020. – С. 40-42.

20. Комунікативні стратегії : навч. посіб. О. Ю. Бобало ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів : вид-во Львів. політехніки, 2015. 344 с.

21. Легкий О. А. Організація відділу маркетингу в умовах четвертої промислової революції / Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство». 2018. № 14.

22. Легкий О.А., Марцінковська О.Б. Нативна реклама як пріоритетний напрям управління контентною стратегією. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України: Науковий журнал. Випуск 24. Тернопіль: ТНЕУ, 2020.С. 53-62.

23. Легкий О.А., Підгурська І.А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнессередовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3, № 3. С. 25-34.

24. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 2. С. 4-31.

25. Литвин З. Б., Чорна І. А. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу. Облік, оподаткування і контроль : теорія та методологія : зб. матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. [м. Тернопіль, 23 груд. 2020 р.] / редкол. : Slawomir Bartosiewicz, Drager Henning, Zbigniew Korzeb [та ін.]. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. С. 87-90.

26. Птащенко, Олена Валеріївна Міжнародний маркетинг високих технологій у глобальному економічному просторі [Текст] : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.02 / Олена Валеріївна Птащенко. – Тернопіль : ТНЕУ, 2020. – 509 с.

27. Рэбхэн Б. От кликов к продажам. Как повысит продажи через оптимизацию конверсии / Пер. с англ. Ю. Дворецкой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.

28. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL <http://gwg.in.ua/archives/445>

Навчально-методичне видання

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації до практичних занять

для здобувачів спеціальностей:

051 «Економіка», 073 «Менеджмент»,

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

281 «Публічне управління та адміністрування»

Укладачі: **Левченко О. М.** – д.е.н., професор, завідувач кафедри

„Економіка, менеджмент та комерційна діяльність”;

Добренська А.О. – асистент кафедри «Економіка,
менеджмент та комерційна діяльність»,

Тушевська Т.В. – асистент кафедри «Економіка,
менеджмент та комерційна діяльність».

Електронне видання

Центральноукраїнський
національний технічний
університет, 2021
