

до наказу від \_\_\_\_\_ 2021 р. № \_\_\_\_\_

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра \_\_\_\_\_ маркетингу та міжнародної торгівлі \_\_\_\_\_

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Декан факультету (директор ННІ)  
\_\_\_\_\_ (Остапчук А.Д.)

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**“СХВАЛЕНО”**

на засіданні кафедри маркетингу та  
міжнародної торгівлі  
Протокол №12 від “20” травня 2021 р.  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ (Буряк Р.І.)

**”РОЗГЛЯНУТО ”**

Гарант ОП \_\_\_\_\_ «Маркетинг» \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Гарант ОП  
\_\_\_\_\_ (Збарський В.К.)

***РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ***

\_\_\_\_\_ Основи цифрового маркетингу \_\_\_\_\_  
(назва навчальної дисципліни)

спеціальність \_\_\_\_\_ 075 Маркетинг \_\_\_\_\_

освітня програма \_\_\_\_\_ Маркетинг \_\_\_\_\_

Факультет (ННІ) \_\_\_\_\_ аграрного менеджменту \_\_\_\_\_

Розробники: \_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Рябчик А.В. \_\_\_\_\_

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

## 1. Опис навчальної дисципліни

Основи цифрового маркетингу

(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	075 «Маркетинг» (шифр і назва)	
Освітня програма	Маркетинг (назва)	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	90	
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (якщо є в робочому навчальному плані)	- (назва)	
Форма контролю	Іспит	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	2	2
Семестр	4	4
Лекційні заняття	30 год.	2 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	0 год.
Лабораторні заняття	0 год.	0 год.
Самостійна робота	30 год.	88 год.
Індивідуальні завдання	год.	год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента –	4 год. 3 год.	

## 2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Основи цифрового маркетингу» є формування у студентів розуміння основ сучасного цифрового маркетингу, сукупності знань в області теорії і практики цифрового маркетингу; отримання ними умінь і навичок самостійної розробки стратегій цифрового маркетингу, обрання необхідних каналів та інструментів Інтернет-маркетингової комунікації, оволодінні необхідним навичками роботи з базами даних, програмами, що забезпечують

роботу користувачів в мережі Інтернет, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами в економічній сфері цифрового маркетингу.

*Завдання дисципліни «Основи цифрового маркетингу»* полягають в отриманні студентами знань в сфері цифрових маркетингових технологій, засвоєння основних методів та технологій просування продукції (послуг) у мережі Інтернет, просування сайтів в мережі Інтернет та ефективне використання найбільш популярних технологій цифрового маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

- теоретичні аспекти та особливості маркетингу в мережі Інтернет;
- основні поняття та категорії цифрового маркетингу та просування товарів / послуг у мережі Інтернет;
- планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет;
- особливості інструментів цифрового маркетингу при веденні комерційної та некомерційної діяльності;
- сучасні програмні продукти, інформаційні системи та інші цифрові технології в своїй професійній діяльності;
- базові принципи оцінки ефективності Інтернет-маркетингової діяльності;
- принципи роботи пошукових систем, рекламних мереж;
- можливості, ключові технології комунікаційної роботи в Інтернеті;
- технології розробки, оптимізації та просування сайтів;
- особливості використання контент маркетингу у просуванні веб-сайту підприємства;
- особливості залучення цільової аудиторії за допомогою веб-сайту підприємства та Інтернет реклами;
- постулати та специфіку написання публікацій в мережі Інтернет та email листів;
- особливості соціальних мереж та принципи їх роботи.

**вміти:**

- використовувати інструменти цифрового маркетингу при веденні комерційної та некомерційної діяльності;
- застосовувати сучасні програмні продукти, інформаційні системи та інші цифрові технології в своїй професійній діяльності;
- розробляти стратегії цифрового маркетингу;
- створювати якісний текстовий та графічний контент, що відповідає меті функціонування веб-сторінки чи іншої форми представництва в мережі Інтернет;
- проводити аудит веб-сайту, проектувати веб-сайт, оптимізувати наявний веб-сайт в залежності від його завдань;
- збирати та аналізувати дані, необхідні для вирішення поставлених дослідницьких завдань у сфері цифрового маркетингу;

- організувати рекламну кампанію в мережі Інтернет;
- оцінювати результативність та ефективність кампаній та інструментів цифрового маркетингу;
- формувати нові конкурентоспроможні ідеї, валідувати їх та реалізовувати їх у проектах.

Набуття компетентностей:

**загальні компетентності (ЗК):**

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

**фахові (спеціальні) компетентності (ФК):**

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

### **3. Програма та структура навчальної дисципліни для:**

- повного терміну денної (заочної) форми навчання;
- скороченого терміну денної (заочної) форми навчання.

#### **Змістовий модуль 1. Основні аспекти цифрового маркетингу**

##### **Тема лекційного заняття 1. Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі**

Особливості Інтернету як комунікаційного середовища. Сутність цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг як нова форма організації ринкової діяльності підприємства. Цифровий маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. Особливості цифрового маркетингу. Основні цілі та завдання цифрового маркетингу. Основні поняття. Напрями цифрового маркетингу. Стратегії та концепції цифрового маркетингу. Складові стратегії цифрового маркетингу. Стратегічне планування. Воронка продажів. Проблеми становлення та напрямки розвитку цифрового маркетингу. Процес управління маркетингом в мережі Інтернет.

##### **Тема лекційного заняття 2. Поведінка та особливості споживачів в мережі Інтернет**

Структура української та міжнародній аудиторії Інтернету. Пошук інформації у віртуальній економіці. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів.

Основні принципи роботи з аудиторією сайту. Класифікація споживачів по відношенню до Інтернет-проекту. Вплив рекламних акцій та інших факторів на склад аудиторії сайту. Динаміка формування і зміни аудиторії сайту під впливом реклами та інших факторів. Поток споживачів, що переводять їх з однієї категорії в іншу. Вплив реклами та якості сайту на величину цих потоків.

### **Тема лекційного заняття 3. Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості**

Веб-сайт як інструмент маркетингу. Місце веб-сайту в діяльності фірми. Функції та типи веб-сайтів. Комунікаційні можливості сайту. Комунікаційні сервіси сайту. Принципи дизайну сайту, ефективного для просування в мережі Інтернет.

Розробка сайту. Етапи розробки сайту. Деревоподібна структура. Модульні сітки. Сайти-візитки. Розробка дизайн-проекту. Взаємодія користувачів з сайтом.

Інструменти та сервіси створення сайтів.

### **Тема лекційного заняття 4. Стратегії цифрового маркетингу**

Сутність та види Інтернет-маркетингових стратегій. Формування Інтернет-маркетингових стратегій на підставі ключових факторів у залежності від об'єкта просування. Етапи розробки Інтернет-маркетингових стратегій. Взаємозв'язок життєвого циклу товару і використовуваних засобів Інтернет-просування. Підвищення лояльності клієнта компанії з метою здійснення повторного продажу.

Репутація в Інтернеті. Види репутації. Управління репутацією. Способи управління репутацією. Види моніторингу. Негативна репутація. Алгоритми роботи з негативом. Особливості SERM. Спрямованість SERM.

## **Змістовий модуль 2. Інструменти цифрового маркетингу**

### **Тема лекційного заняття 1. Пошукові системи в мережі Інтернет**

Пошукове просування сайтів. Пошукові системи. Мета-теги. SEO. Внутрішня і зовнішня оптимізація сайту. Показники ефективності SEO: індексація, відвідувачі, продажі. Рентабельність SEO-просування. Пастки SEO-оптимізації. Шляхи вирішення проблем оптимізації. Внутрішня оптимізація сайту. Серверні настройки. Доступність сайту. Індексція пошуковими роботами. Дублі сторінок. Внутрішня перелінювання сторінок. Оптимізація текстів. Відстеження унікальності контенту. Захист контенту від копіювання. Зовнішня оптимізація сайту. Посилальна маса. Джерела її формування. Види посилань. Джерела для покупок і правила розподілу посилальної маси. Біржі посилань. Зовнішні посилання.

### **Тема лекційного заняття 2. Маркетинг у соціальних мережах**

Соціальні мережі. SMM, SMO маркетинг. Види соціальних мереж. Класифікація користувачів соціальних мереж. Статистика соціальних мереж. Використання соціальних мереж в бізнесі. Розробка контент-плану. Етапи планування рекламної кампанії. SMM-стратегія. Націлювання. Формати оголошень. Платне і безкоштовне просування в соціальних мережах. Найбільш значущі соціальні медіа-платформи. Ремаркетинг. Налаштування ремаркетингу. Форумний маркетинг. Цілі форумного маркетингу. Техніка просування товарів на форумах. Копірайтинг. Сутність копірайтингу. Цілі копірайтингу. Види копірайтингу. Копірайтинг як один з різновидів просування сайту, групи. Джерела контенту. Типи публікацій. Ігрові механіки. Їх види та принцип дії.

### **Тема лекційного заняття 3. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет**

Особливості прямого цифрового маркетингу. Персоналізація звернень. Важливість системи e-mail маркетингу. Бази адрес електронних скриньок та їхня сегментація. Сутність, особливості Інтернет-реклами. Поняття «Інтернет-реклама». Різновиди Інтернет-реклами. Пошукова кампанія. Рекламна кампанія в пошуковій мережі. Особливості рекламної кампанії в пошуковій мережі. Запуск рекламної кампанії. Банерна реклама. Можливості банерної реклами. Місця розміщення. Можливості та способи оплати. Оцінка ефективності. Контекстна реклама. Сутність контекстної реклами. Робота з різними типами рекламних платформ. Воронка продажів. Рекламна компанія. Google Adwords і інші засоби. «Вірусний контент» для блогу. Просування через «суміжну» тематику. E-mail маркетинг. Принципи розсилки.

#### Тема лекційного заняття 4. Аналіз ефективності цифрового маркетингу

Концепція вимірювання ефективності в цифровому маркетингу. Методи вимірювання в Інтернеті: зібрані дані, ідентифікація відвідувачів, похідні дані, інструменти аналізу. Аналіз рекламної кампанії по вартості клієнта та конверсії. Аналіз результатів маркетингової активності. Аналітика в цифровому маркетингу. Система Інтернет-статистики. Сутність аналітики. Google Analytics і Яндекс Метрика. Джерела отримання аналітики. Налаштування отримання аналітики. Робота з GTM. Налаштування ремаркетингу через Google Analytics. Цілі та події. Електронна торгівля. Аналіз ефективності рекламної кампанії. Якість аудиторії, вартість, інформативність, різноманітність впливу, охоплення, мобільність кампанії. Оффлайн і онлайн цілі бізнесу. Показник ефективності KPI, його формування. Залучення користувачів. Основні показники конверсії. Джерела трафіку і їх аналіз. Call-tracking. Економічна цінність Інтернет сайту.

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна 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
<b>Змістовий модуль 1. Основні аспекти цифрового маркетингу</b>												
Тема 1. Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі	10	2	2	-	-	6	10	2				8
Тема 2. Поведінка і особливості споживачів в мережі Інтернет	10	4	4	-	-	2	10					10
Тема 3. Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості	15	4	4	-	-	7	15					15
Тема 4. Стратегії цифрового маркетингу	10	4	4	-	-	2	10					10
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	45	14	14	-	-	17	45	2				43
<b>Змістовий модуль 2. Інструменти та технології цифрового маркетингу</b>												
Тема 1. Пошукові системи в мережі Інтернет	10	4	4	-	-	2	10					10
Тема 2. Маркетинг у соціальних мережах	10	4	4	-	-	2	10					10
Тема 3. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет	15	4	4	-	-	7	15					15
Тема 4. Аналіз ефективності цифрового маркетингу	10	4	4	-	-	2	10					10
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	45	16	16	-	-	13	45					45
<b>Усього годин</b>	90	30	30	-	-	30	90					88

#### 4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

#### 5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Роль Інтернет-маркетингу в сучасному бізнес-середовищі	2
2	Поведінка і особливості споживачів в мережі Інтернет	4
3	Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості	4
4	Стратегії Інтернет-маркетингу	4
5	Пошукові системи в мережі Інтернет	4
6	Маркетинг у соціальних мережах	4
7	Маркетингові комунікації в мережі Інтернет	4
8	Аналіз ефективності Інтернет-маркетингу	4

#### 6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

#### 7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

##### ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ з дисципліни: «Основи цифрового маркетингу»

1. Поясніть, у чому укладається революційність появи в житті сучасного суспільства Інтернету.
2. Охарактеризуйте історію створення Інтернету і її спонукальні причини.
3. Назвіть основні явища й закони, що сприяють формуванню глобальної гіпермедійної інформаційної системи.
4. Дайте порівняльну характеристику основним тенденціям розвитку і рушійним силам у традиційній і віртуальній економіці.
5. Назвіть головні переваги Інтернету порівняно із традиційною економікою для ведення бізнесу й ефективного маркетингу.
6. Назвіть опорні елементи функціонування маркетингової діяльності віртуальних підприємств й організацій.

7. Визначити основні фактори, що вплинули на розвиток цифрового маркетингу.
8. Дати визначення цифрового маркетингу. Перелічити можливості цифрового маркетингу.
9. Прокоментувати особливості цифрового маркетингу в порівнянні з традиційним маркетингом.
10. Назвати основні організації маркетингових досліджень в Інтернеті.
11. Охарактеризувати основні методи та засоби пошуку інформації в Інтернеті.
12. Сутність та види методів ідентифікації користувачів.
13. Назвати методи отримання та обробки статистичних даних про поведінку користувачів на веб-сайті.
14. Охарактеризувати основні напрямки формування оточення товару через Інтернет.
15. Дайте характеристику основним джерелам вторинної інформації в Інтернеті.
16. Назвіть головні пошукові системи і їхні особливості використання при рішенні маркетингових завдань.
17. Що таке метапошукові системи й які їх специфіка в наданні інформації?
18. Сформулюйте основні правила складання анкети в Інтернеті.
19. Які з маркетингових агенцій ведуть моніторинг аудиторії Інтернету?
20. Поясніть тенденції розвитку світової аудиторії користувачів і показники, що їх відображають.
21. Поясніть поняття «ядро аудиторії».
22. Перелічіть та охарактеризуйте основні критерії класифікування аудиторії в Інтернет-середовищі.
23. Що таке «Інтернет-проникнення»? Які країни характеризуються максимальним значенням цього показника? Чому?
24. Які категорії сайтів викликають найбільший інтерес для аудиторії Інтернет в Україні?
25. Сформулюйте поняття «маркетингова стратегія» у контексті теми навчальної допомоги.
26. Що таке «мережева готовність підприємства»?
27. Перелічіть особливості кожного сектора «матриці вартості Інтернет-бізнесу».
28. Які можливості дає використання в діяльності віртуального підприємства «матриці вартості Інтернет-бізнесу».
29. Яким чином досвід вироблення специфічних стратегічних рішень в області Інтернет-маркетинга може бути використаний українськими підприємцями?
30. Назвіть стратегічні рішення найбільше часто використовувані вітчизняними підприємцями для ведення бізнесу в Інтернет.
31. Назвіть особливості маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті.
32. Охарактеризуйте методи оцінки ефективності реклами в Інтернеті.
33. Поясніть прикладами особливості застосування партнерських програм.
34. Охарактеризуйте стадії взаємодії Інтернет-користувачів з рекламною інформацією.

35. Які види форматів рекламних матеріалів існують в мережі Інтернет?
36. Охарактеризуйте методи розміщення банерної реклами.
37. Назвіть основні типи віртуальних співтовариств.
38. Що таке «соціальні мережі»?
39. Назвіть фактори, що впливають на ціноутворення в Інтернеті.
40. Назвіть класифікацію віртуальних посередників.
41. Назвіть мотивації покупок через Інтернет.
42. Які групи матеріальних товарів мають найбільшу придатність для продажу в Інтернет? Позначте їхні частки в загальному обсязі продажів.
43. Перелічіть категорії сервісу й підтримки товарів в Інтернеті, які значно підвищують їхню споживчу цінність.
44. Дайте характеристику нематеріальним товарам в Інтернет.
45. Які методи утримання користувача й потенційного покупця на web-сайті?
46. Які, на ваш погляд, перспективи розширення асортиментів товарів і послуг, пропонованих у віртуальній економіці?
47. Дати визначення Інтернет-реклами. Назвати основні види Інтернет-реклами.
48. Охарактеризувати рішення у сфері Інтернет-реклами.
49. Дати визначення банерної реклами. Назвати методи банерної реклами та критерії вибору рекламних майданчиків.
50. Назвати правила реєстрації веб-сайту у пошукових системах і каталогах.
51. Назвати основні характеристики реклами з використанням електронної пошти та реклами на дошках оголошення.
52. Охарактеризувати партнерські програми як метод залучення нових відвідувачів.
53. Назвати основні напрямки організації зв'язків із громадськістю в Інтернеті.
54. Дати визначення Інтернет-брендингу. Назвати особливості Інтернет-брендів.
55. Перелічити фактори, що впливають на формування Інтернет-брендів.

НУБіП України

Ф-7.5-2.1.6-24

*«Бланк тестових завдань»*

<b>НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ</b>			
<b>ОС «Бакалавр» напряму підготовки 075 «Маркетинг»</b>	<b>Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2021-2022 навч. рік</b>	<b>ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1</b> з дисципліни <b>«Основи цифрового маркетингу»</b>	<b>Затверджую</b> Зав. кафедри  _____ (підпис) <b>Буряк Р.І. (ПІБ)</b> 20 р.

1. Сутність конверсії; характеристика типів конверсії.
2. Які труднощі виникають при використанні Інтернет як засобу здійснення бізнесу в Україні (визначити та детально описати)? Поясніть, що є

спільного і яка різниця між віртуальним та реальним ринком. Переваги та недоліки присутності компанії в Інтернет-середовищі.

### 3. Тестові завдання:

#### 1. Ключові елементи ефективного лендінгу:

1	Кнопка заклику до дії
2	Лід-форма
3	Унікальна торгова пропозиція
4	Головний заголовок

#### 2. Встановіть послідовність процедури створення Web-сайта:

1	А. Програмування Web-сайта
2	Б. Публікація Web-сайта в мережі
3	В. контроль та аналіз діяльності Web-сайта
4	Г. збір та аналіз інформації
5	Д. розробка дизайну і групування контенту
6	Е. просування Web-сайта

#### 3. Які слова пропущені у реченні (визначенні).

... Інтернет маркетинг – це комплекс маркетингових інструментів і заходів, ціль яких є збільшення цільового трафіку на сайт з пошукових систем.	(у бланку відповідей подати одним словом)
---	---

#### 4. URL-адреса — це:

1	назва веб-сайту
2	адреса ресурсу в Інтернеті
3	адреса комп'ютера, що підключений до мережі Інтернет
4	адреса сайту для хостинга
5	адреса електронної пошти

#### 5. Перевагами цифрового маркетингу є:

1	Все можна обчислити в цифрах
2	Можна звертатися тільки до своєї цільової аудиторії
3	Можна розшифровувати будь-яку інформацію з високою швидкістю
4	Можливість легко підтримувати інтерактивні відносини з клієнтами

#### 6. Як називається будь-яке інформаційно значуще наповнення ресурсу (тексти, графіка, мультимедіа), наприклад веб-сайту?

(у бланку відповідей вписати пропущене слово)

#### 7. Основними напрямками оцінки ефективності електронної комерції є:

1	Економічний
2	Організаційний
3	Маркетинговий
4	Аналітичний
5	Адміністративний

#### 8. Веб-сайт – це:

1	Сукупність електронних документів приватної особи або організації, що об'єднання під однією адресою
---	---

2	Будь-яка інформація, розміщена в комп'ютерній мережі для вільного доступу до неї
3	Оформлена за допомогою спеціальних засобів інформація, що поділена на веб-сторінки та має свою URL-адресу
4	Спілкування за допомогою електронної пошти
5	Текстова та графічна інформація, до якої можуть отримувати спільний доступ користувачі комп'ютерної мережі

#### 9. Встановити відповідність:

1. HTML	А. система «розмовних кімнат», так званих чатів
2. IRC	Б. мова розмітки гіпертекстових документів
3. Internet-пейджери	В. безкоштовні програми для безпосереднього спілкування у мережі

#### 10. В електронному листі не можна застосовувати цифровий підпис та шифрування?

Так	Ні
-----	----

### 8. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання та різноманітні завдання практичного характеру.

### 9. Форми контролю

Виконання модульних та рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, практичних та ситуаційних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за поточним та підсумковим контролюми. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в усній та письмовій формі. Контрольні завдання за змістовними модулями включають тестові запитання (за тестів).

Контроль самостійної роботи проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів та опитування;
- з практичних занять – шляхом перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на іспиті у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 10 тестів, 1 теоретичне завдання, 1 теоретико-практичне завдання.

### 10. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна	
	за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	
74-89	Добре	Зараховано
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни  $R_{\text{дис}}$  (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи  $R_{\text{НР}}$  (до 70 балів):  $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$ .

## 11. Методичне забезпечення

1. Рябчик А.В. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Основи цифрового маркетингу» для студентів денної/заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» - К.: НУБіП України, 2021.

## 12. Рекомендована література

### Основна

1. Заррелл Д. Интернет-маркетинг по науке / Д. Заррелл. – К.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.
2. Интернет-маркетинг на 100%. – СПб.: Питер, 2014. – 240 с.
3. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах. – К.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 224 с.

### Допоміжна

4. Байков В. Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. — Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. — 288 с.
5. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. — Дикта, 2008. — 196 с.
6. Денисов А., Интернет. Самоучитель. Изд. 2, СПб Питер, 2003.- 368 с.
7. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Интернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
8. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг: учеб. пособие / Е.А. Петрик; Московская финансово-промышленная академия. – М.: Экономика, 2004. – 299 с.
9. Севостьянов И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. — СПб.: «Питер», 2010. — 240 с.

10. Ральф Ф. Уилсон. Планирование стратегии интернет-маркетинга = Planning Your Internet Marketing Strategy. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 264 с.
11. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учеб. / И. В. Успенский. — СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. — 462 с.
12. Халлиган Б., Дхармеш Шах. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media). — М.: «Диалектика», 2010. — 256 с.
13. Холмогоров В. В. Интернет-маркетинг: краткий курс / В. В. Холмогоров. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — 272 с.
14. Энж Э., Спенсер С., Фишкин Р., Стрикчиола Дж. SEO. Искусство раскрутки сайтов. — БХВ-Петербург, 2014. — 668 с.

### 13. Інформаційні ресурси

1. Интернет-маркетинг – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stud.com.ua/64250/marketing/internet-marketing>
2. Учебник по веб-дизайну и продвижению сайтов. Статьи. Новости. Утилиты. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://design.originweb.info/>
3. Учебники по Web дизайну – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://webdesign.net-soft.ru/ucheb.htm>
4. Электронная коммерция в Украине - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gemius.com.ua/ua/raporty/2011-05/03>
5. Интернет-аудитория Украины - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://web-in-learning.blogspot.com/2012/08/inmind.html>.
6. Формування Інтернет-маркетингових стратегій: <https://ukraine.net/sozdanie-kompleksnoj-strategii-onlajn-prodvizheniya-instrukciya/>