

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ  
ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**

Факультет соціальних комунікацій і музейно-туристичної  
діяльності  
Кафедра туристичного бізнесу



**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ (АНГЛ. МОВОЮ)**

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу

Освітньо-професійна програма Туризмознавство  
Спеціальність 242 «Туризм»  
Галузь знань 24 Сфера обслуговування  
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти



**Харків – 2021**

УДК 077:339.138:338.48](073)

I-73

Друкується за рішенням ради факультету соціальних комунікацій  
і музейно-туристичної діяльності  
(протокол № 1 від 27 серпня 2021 р.)

Рекомендовано кафедрою туристичного бізнесу  
(протокол № 2 від 27 серпня 2021 р.)

#### **Рецензенти:**

*Божко Л. Д.*, доктор культурології, доцент, завідувач кафедри туристичного бізнесу ХДАК

*Дегтяр А. О.*, доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри публічного управління та підприємництва ХАІ

#### **Укладач:**

*Ростовцев С. С.*, ст. викладач кафедри туристичного бізнесу

**Інтернет-маркетинг в туризмі (англ. мовою):** програма та I-73 навч.-метод. матеріали навч. дисципліни для студентів 4 курсу спец. 242 «Туризм» галузі знань 24 «Сфера обслуговування» ОПП Туризмознавство факультету соціальних комунікацій і музейно-туристичної діяльності / Харк. держ. акад. культури ; уклад.: С. С. Ростовцев. — Харків : ХДАК, 2021. — 28 с.

Навчальний курс «Інтернет-маркетинг у туризмі» є вибірковою навчальною дисципліною, що має забезпечити теоретичну та практичну підготовку фахівців з туризму для засвоєння спеціальних знань щодо застосування принципів інтернет-маркетингу на туристичних підприємствах.

УДК 077:339.138:338.48](073)

© Харківська державна академія культури, 2021

© Ростовцев С. С., 2021 р.

**Програма навчальної дисципліни  
«Інтернет-маркетинг у туризмі (англ. мовою)»  
Опис навчальної дисципліни**

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4.0	24 Сфера обслуговування	Вибіркова	
Загальна кількість годин – 120	Спеціальність (освітня програма) 242 «Туризм»	<b>Рік підготовки:</b>	
		4-й	-
		<b>Семестр</b>	
		7-й	7-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 год. самостійної роботи студента – 4 год.	Освітньо-професійна програма Туризмознавство	20 год.	-
		<b>Практичні, семінарські</b>	
	20 год.	-	
	<b>Лабораторні</b>		
	-	-	
	<b>Самостійна робота</b>		
	80 год.	-	
	<b>Індивідуальні завдання: -</b>		
Вид контролю: екзамен			

Примітка:

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

для денної форми навчання — 1/2

для заочної форми навчання — «-»

## 1. Мета і завдання навчальної дисципліни

**Місце навчальної дисципліни в освітній програмі.** Дисципліна «Інтернет-маркетинг у туризмі» функціонує і розвивається у нерозривному зв'язку як із багатьма суспільними науками (філософія, соціологія, політологія, та ін.), так і з тими, що сфокусовані на проблемах управління виробництвом, підприємницькою та бізнесовою діяльністю. Зокрема, розгляд інтернет-маркетингових технологій неможливий без відповідного економічного контексту, тобто без використання знань економіки підприємств, теорії ймовірності та математичної статистики, маркетингу, менеджменту, основ демографії, охорони праці, сучасних інформаційних технологій, професійної етики і ділового спілкування. Однак особливо тісними є взаємозв'язки інтернет-маркетингу саме з економічними та управлінськими дисциплінами. Першочергово мовиться про загальний маркетинг (методологічні прийоми та принципи пошуку та задоволення потреб цільової аудиторії), менеджмент у туризмі (напрямки управління діяльністю туристичних підприємств), економіку підприємства (основні показники ефективності діяльності організацій, ключові показники ефективності), соціальну психологію (взаємини особистості з іншими людьми, соціальними групами, спільнотами, соціальними інститутами, суспільством загалом), інформаційні технології (особливості використання онлайн-технологій), вікову і педагогічну психологію (можливості особистості на різних етапах онтогенезу), економічну психологію (ставлення громадян до економічної дійсності загалом, так і до конкретної економічної ситуації, що є важливим чинником у виборі управлінських засобів впливу на їх економічну поведінку), збагачуючи водночас їх своїми узагальненнями та закономірностями.

Обсяг дисципліни в кредитах ЄКТС становить 4.0 кредити. Його розподіл у годинах за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять: 20 год лекц., 20 год практ., 80 год. сам. роб.

Статус дисципліни: вибіркова.

**Мета курсу** – забезпечення набуття студентами ключових фахових компетентностей із застосування інтернет-маркетингових технологій у контексті організації процесу управління

туристичним підприємством; формування аналітичних та управлінських компетенцій; застосування інтернет-маркетингових інструментів для вирішення конкретних управлінських завдань. Її досягнення передбачає ознайомлення студентів із теоретичними аспектами дисципліни та прийомами практичного використання інструментарію інтернет-маркетингу в практичній професійній діяльності майбутнього фахівця з туризму.

**Предмет** – система інтернет-маркетингу на підприємстві туристичної діяльності.

**Завдання вивчення дисципліни:**

1. Сформувати цілісну систему знань про систему інтернет-маркетингу у туризмі, її структури, функцій, історії розвитку та провідних сучасних тенденцій.

2. Спонукає до отримання студентами практичних навичок і вмінь щодо застосування інтернет-маркетингу.

3. Надати систему знань з оволодіння методикою побудови системи інтернет-маркетингу на підприємствах туристичної діяльності;

4. Отримання навички щодо використання інструментів інтернет-маркетингу.

**Загальні та фахові компетентності**, які формує дисципліна (відповідно до освітньо-професійної / освітньо-наукової програми).

Загальні компетентності	<p>ЗК02. 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>ЗК04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу.</p> <p>ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел</p>
-------------------------	---

	<p>ЗК07. Здатність працювати в міжнародному контексті</p> <p>ЗК08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово</p> <p>ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії</p> <p>ЗК14. Здатність працювати в команді та автономно.</p>
<p>Фахові компетентності</p>	<p>ФК1. Знання і розуміння предметної області своєї професії та специфіки професійної діяльності</p> <p>ФК4. Здатність орієнтуватись в організації туристично-рекреаційного простору.</p> <p>ФК5. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів</p> <p>ФК6. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного)</p> <p>ФК12. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.</p> <p>ФК13. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації</p> <p>ФК14. Здатність працювати у міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці.</p>

**Програмні результати навчання** (відповідно до освітньо-професійної програми).

Програмні результати навчання	<p>ПРН6. Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів.</p> <p>ПРН9. Організувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.</p> <p>ПРН10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна)</p> <p>ПРН12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.</p> <p>ПРН14. Проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття.</p> <p>ПРН18. Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях.</p>
-------------------------------	--

### **Очікувані результати навчання**

Результати вивчення даної освітньої компоненти деталізують такі програмні результати навчання:

- виявляти та аналізувати перспективні напрямки розвитку туристичного підприємства;
- володіти принципами і методами організації залучення потенційних клієнтів туристичних підприємств;
- розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт в онлайн середовищі;
- організувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних

інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки;
– застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг в онлайн-середовищі;
– встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей з метою налагодження рекламного партнерства;
– аналізувати туристичний онлайн-ринок та місце підприємства на ньому;
– приймати обґрунтовані рішення щодо використання тих чи інших інструментів інтернет-маркетингу у процесі просування підприємства;
– демонструвати знання та уміння застосовувати інструменти інтернет-маркетингу як у стандартних так і у невизначених ситуаціях.

## 2. Тематичний план курсу

Назви розділів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усьог	у тому числі				
о		л	п	с	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Вступ до інтернет-маркетингу	12	2	-	2	-	8
Тема 2. Формування стратегії інтернет-маркетингу	12	2	-	2	-	8
Тема 3. Конкурентний аналіз та оцінка можливостей	12	2	-	2	-	8
Тема 4. Побудова портрету ЦА	12	2	-	2	-	8
Тема 5. Web-аналітика. Оцінка маркетингових результатів	12	2	-	2	-	8
Тема 6. Розробка контент-стратегії для туристичного бізнесу	12	2	-	2	-	8
Тема 7. Пошукова оптимізація. Пошуковий трафік	12	3	-	2	-	8
Тема 8. Контекстна реклама	12	2	-	2	-	8

Тема 9. Маркетинг соціальних мереж	12	2	-	2	-	8
Тема 10. Email- маркетинг	12	2	-	2	-	8
Усього годин	120	20	-	20	-	80
ІНДЗ	-	-	-	-	-	-
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>80</b>

## ЗМІСТ КУРСУ

### **Тема 1. Вступ до інтернет-маркетингу**

Сутність інтернет-маркетингу. Витоки інтернет-маркетингу. Онлайн субститути традиційних маркетингових прийомів. Глобальні тенденції інтернет-маркетингу. Роль інтернет-маркетингу в туристичному бізнесі.

### **Тема 2. Формування стратегії інтернет-маркетингу**

Місія, бачення та цінності компанії. Продукти та послуги компанії. Аналіз ринку та існуючих конкурентів. Створення системи показників ефективності та налаштування веб-аналітики. Формування портрету цільової аудиторії. Вибір типу контенту. Інструменти просування контенту . Контроль та оптимізація маркетингових процесів.

### **Тема 3. Конкурентний аналіз та оцінка можливостей**

Джерела та обсяг трафіку конкурентів. Видимість конкурентів у пошукових системах. Контент-стратегія конкурентів. Контент-стратегія для соціальних мереж.

### **Тема 4. Побудова портрету цільової аудиторії**

Етапи визначення цільової аудиторії. Критерії сегментування ЦА. Формування портрету ЦА.

### **Тема 5. Web-аналітика. Оцінка маркетингових результатів**

Роль веб-аналітики в інтернет-маркетингу. Визначення основних показників ефективності (KPI). Вимірювання конверсії. Інструменти веб-аналітики для оптимізації веб-сайту. Чеклист для веб-аналітики

### **Тема 6. Розробка контент-стратегії для туристичного бізнесу**

Планування контент-стратегії. Види контенту: текстовий контент, відео- контент, івент-контент. Спеціаліст, відповідальний за контент-стратегію.

### **Тема 7. Пошукова оптимізація. Пошуковий трафіку**

Особливості SEO. Внутрішня оптимізація веб-сайту. Зовнішня оптимізація сайту. SEO-чеклист.

### **Тема 8. Контекстна реклама**

Особливості контекстної реклами. Мета контекстної реклами. Принципи роботи контекстної реклами. PPC-чеклист.

### **Тема 9. Маркетинг соціальних мереж**

Мета маркетингу соціальних мереж. Потенційні проблеми SMM. Аналіз соціальних мереж. Структура контенту. Інструменти просування для соціальних мереж. Управління репутацією та робота з негативами. SMM-чеклист.

### **Тема 10. Email- маркетинг**

Створення та розвиток клієнтської бази. Автоматична розсилка. Види регулярних розсилок і підходи до їх сегментації. Email-маркетинг чеклист.

## **3. Методичні рекомендації до семінарських занять та самостійної роботи студентів**

### Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ до інтернет-маркетингу	2
2	Комплексний інтернет-маркетинг	2
3	Конкурентний аналіз в інтернеті	2
4	Веб-аналітика	2
5	Портрет цільової аудиторії. Формування аватару.	2

6	Контент-стратегія для туристичного бізнесу	2
7	Пошукова оптимізація	2
8	Контекстна реклама	2
9	Маркетинг соціальних мереж	2
10	Email-маркетинг	2
	Разом	20

#### Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ до інтернет-маркетингу	8
2	Розробка стратегії інтернет-маркетингу	8
3	Проведення конкурентного аналізу	8
4	Робота із веб-аналітикою	8
5	Побудова портрету клієнта	8
6	Створення контенту	8
7	SEO	8
8	Контекстна реклама	8
9	Маркетинг соціальних мереж	8
10	Email-маркетинг	8
	Разом	80

**Семінарське заняття 1:** вступ до інтернет-маркетингу – 2 години.

Питання для обговорення:

- 1 Історія розвитку інтернету.
- 2 Історичні етапи розвитку інтернет-маркетингу.
- 3 Основні поняття інтернет-маркетингу.

Література: 2

**Самостійна робота:** Вступ до інтернет-маркетингу – 8 годин.

Мета: отримати загальну уяву про поняття інтернет-маркетингу.

Завдання:

- 1) Вивчити ключові поняття інтернет-маркетингу.
- 2) Ознайомитися з історію розвитку маркетингу у соціальних

мережах.

3) Ознайомитися з історію розвитку email-маркетингу.

4) Ознайомитися з історію розвитку контекстно-медійної реклами.

Список літератури: 2, 36, 25, 20

**Семінарське заняття 2:** Комплексний інтернет-маркетинг – 2 години.

Питання для обговорення:

1 Місія, бачення та цінності компанії. Продукти та послуги компанії.

2 Аналіз ринку та існуючих конкурентів.

3 Створення системи показників ефективності та налаштування веб-аналітики.

4 Формування портрету цільової аудиторії.

5 Контроль та оптимізація маркетингових процесів.

Література: 1, 2, 4, 5, 7, 9

**Самостійна робота:** Розробка стратегії інтернет-маркетингу – 8 годин.

Мета: отримати досвід у побудові стратегії інтернет-маркетингу.

Завдання:

1) Розробити концепцію веб-сайту туристичного бізнесу.

2) Налаштувати веб-сайт.

3) Створити стратегію інтернет-маркетингу.

Список літератури: 2, 9, 18, 20, 21, 28.

**Семінарське заняття 3:** Конкурентний аналіз в інтернеті – 2 години.

Питання для обговорення:

1 Джерела та обсяг трафіку конкурентів.

2 Видимість конкурентів у пошукових системах.

3 Контент-стратегія конкурентів.

4 Контент-стратегія для соціальних мереж.

Література: 10, 11, 22.

**Самостійна робота:** Проведення конкурентного аналізу – 8 годин.

Мета: навчитися проводити конкурентний аналіз.

Завдання:

- 1) Створити план конкурентного аналізу.
- 2) Збирати дані про конкурентів і робити висновки.

Список літератури: 1, 3, 19.

**Семінарське заняття 4:** Веб-аналітика – 2 години.

Питання для обговорення:

- 1 Роль веб-аналітики в інтернет-маркетингу.
- 2 Визначення основних показників ефективності (KPI).
- 3 Вимірювання конверсії.
- 4 Інструменти веб-аналітики для оптимізації веб-сайту.
- 5 Чеклист для веб-аналітики.

Література: 27-35.

**Самостійна робота:** Робота із веб-аналітикою – 8 годин.

Мета: навчитися користуватися інструментами веб-аналітики.

Завдання:

- 1) Встановити відстеження аналітики на веб-сайті.
- 2) Налаштувати інструменти веб-аналітики.
- 3) Збирати та інтерпретувати дані.

Список літератури: 12, 16, 17.

**Семінарське заняття 5:** Портрет цільової аудиторії. Формування аватару – 2 години.

Питання для обговорення:

- 1 Сутність портрету цільової аудиторії.
- 2 Алгоритм побудови портрету цільової аудиторії.

Література: 14.

**Самостійна робота:** Побудова портрету клієнта – 8 годин.

Мета: отримати навички детальної побудови портретів потенційних клієнтів.

Завдання:

- 1) Аналіз інструментів веб-аналітики.
- 2) Аналіз соціальних медіа.
- 3) Аналіз планувальників реклами.
- 4) Опис персонажа.

Список літератури: 6.

**Семінарське заняття 6:** Контент-стратегія для туристичного бізнесу – 2 години.

Питання для обговорення:

- 1 Планування контент-стратегії.
- 2 Види контенту: текстовий контент, відео-контент, івент-контент.
- 3 Спеціаліст, відповідальний за контент-стратегію.

Література: 13, 15, 23.

**Самостійна робота:** Створення контенту – 8 годин.

Мета: засвоїти основи створення контенту.

Завдання:

- 1) Вивчити відповідні типи контенту для різних каналів зв'язку.
- 2) Створити контент-план для туристичного бізнесу.

Список літератури: 5, 7, 26, 35.

**Семінарське заняття 7:** Пошукова оптимізація – 2 години.

Питання для обговорення:

- 1 Особливості SEO.
- 2 Внутрішня оптимізація веб-сайту.
- 3 Зовнішня оптимізація сайту.
- 4 SEO-чеклист.

Література: 18, 30, 31, 32.

**Самостійна робота:** Пошукова оптимізація – 8 годин

Мета: отримати фундаментальні знання з оптимізації веб-сайтів.

Завдання:

- 1) Оглянути веб-сайт.
- 2) Скласти перелік проблем.
- 3) Запропонувати SEO-рішення.

Список літератури: 8, 30, 31, 32.

**Семінарське заняття 8:** Контекстна реклама – 2 години.

Питання для обговорення:

- 1 Особливості контекстної реклами.
- 2 Мета контекстної реклами.
- 3 Принципи роботи контекстної реклами.
- 4 PPC-чеклист.

Література: 12, 19, 20, 29.

**Самостійна робота:** Контекстна реклама – 8 годин.

Мета: вивчити процес створення PPC-реклами.

Завдання:

- 1) Створити стратегію КПП.
- 2) Вивчити інтерфейс Adwords.

Список літератури: 4, 11, 13, 24, 29, 33.

**Семінарське заняття 9:** Маркетинг соціальних мереж – 2 години.

Питання для обговорення:

- 1 Мета маркетингу соціальних мереж.
- 2 Потенційні проблеми SMM.
- 3 Аналіз соціальних мереж.
- 4 Структура контенту.
- 5 Інструменти просування для соціальних мереж.
- 6 Управління репутацією та робота з негативами.
- 7 SMM-чеклист.

Література: 2, 28, 36.

**Самостійна робота:** Маркетинг соціальних мереж – 8 годин.

Мета: вивчити принципи маркетингу в соціальних мережах.

Завдання:

- 1) Створити стратегію SMM.
- 2) Створити контент-план SMM.

Список літератури: 15, 34.

**Семінарське заняття 10:** Email-marketing – 2 години.

Питання для обговорення:

1. Створення та розвиток клієнтської бази.
2. Автоматична розсилка. Види регулярних розсилок і підходи до їх сегментації.
3. Email-маркетинг чеклист.

Література: 25, 24.

**Самостійна робота:** Email-marketing – 8 годин.

Мета: вивчити основи електронного маркетингу.

Завдання:

- 1) Створення стратегії маркетингу електронною поштою.

- 2) Планування вмісту для електронної пошти.  
Список літератури: 10, 27.

#### 4. Форми поточного та підсумкового контролю

##### Методи навчання

Пояснювально-ілюстративний метод. Метод проблемного викладу. Дослідницький метод. Дискусійні методи.

##### Форми контролю

№ з/п	Вид контролю	Методи контролю
1.	Поточний	відповіді на семінарських заняттях
2.	Періодичний	реферат
3.	Самостійна робота	відповіді на семінарських заняттях
4.	Підсумковий контроль	Усне опитування

Відвідування лекційних, семінарських та практичних занять для здобувачів освіти є обов'язковим за які нараховуються бали. Дедлайни виконання завдань після кожної теми з дотриманням крайніх термінів. Завдання надані із запізненням без поважних причин оцінюються за меншою кількістю балів. Відпрацювання пропущених завдань є обов'язковим. За об'єктивних причин (хвороба, мобільність, індивідуальний графік, стажування) навчання може відбуватись у системі дистанційного навчання.

Перезарахування результатів вивчення навчальної дисципліни є можливим з урахуванням отриманих програмних результатів навчання, кількості кредитів, аудиторних годин та форм контролю.

## Розподіл балів, які отримують студенти

Розділ 1					Поточне оцінюван	Розділ 2					Поточне оцінюван	Екзамен	Сума
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5		Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10			
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	10-40	100
7	7	7	7	7		7	7	7	7	7			

## Розподіл балів за формами контролю:

- відвідування заняття (пара) – 1 б.; 20 пар – до 20 балів
- відповідь під час семінару – 2-5 б.; 10 семінарів – до 40 балів
- підготовка та виступ з рефератом – 3 б. не більше 5 рефератів – до 15 балів
- поточне оцінювання – 7 б.; 2 поточних оцінювання – до 15 балів

Можлива кількість балів, набраних до підсумкової форми контролю:

Іспит – від 60 до 90 балів

## Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни
------	---	---	--

#### Навчально-методичне забезпечення

Пакет навчально-методичного забезпечення (КНМЗД). Робоча програма курсу, силабус, програма та навчально-методичні матеріали, конспект лекцій, презентації, екзаменаційні білети.

### 5. Рекомендовані джерела інформації

#### Основна література:

1. Афонченкова Т. М. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посібник / Т. М. Афонченкова [та ін.] ; під заг. ред. О. Є. Лугініна. – Київ : Ліра-К. – 2013. – 363 с.
2. Воронюк А. Актуальний інтернет-маркетинг / А. Воронюк, О. Поліщукю – Київ : «Агентство ІРІО», 2018. – 160 с.
3. Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посібник / Т. А. Городня, А. Ф. Щербак. – Київ : Кондор, 2012. – 435 с.
4. Гуцол А. Інноваційні технології в туризмі : навч. посіб. Северодонецьк : Поліграф-Сервіс, 2015. – 344 с.
5. Дурович А. П. Реклама в туризмі : учеб. Пособие. – Минск : – БГЭУ, 2011. – 192 с.
6. Зінченко А. І. Маркетинг підприємств зеленого туризму : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та упр. підприємствами (за видами екон. діяльності)" / А. І. Зінченко; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Київ. нац. торгов.-екон. ун-т. Київ, 2012. – 21 с.
7. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі : Навч. посібник. – Київ : Кондор, 2005. – 301 с.

#### Допоміжна:

8. Зайцева М. М. Основні тенденції індустрії та перспективи розвитку туризму в Україні / М. М. Зайцева, О. М. Пархоменко

// Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матеріали міжнар. наук. конф. (26-27 листоп. 2015 р.) / М-во культури України, Харків. держ. акад. культури, Нац. акад. мистецтв України, Ін-т культурології ; [редкол.: В. М. Шейко та ін. ; відп. за вип. Н. М. Кушнарєнко]. – Харків, 2015. – С. 75-77.

9. Кушнарєв В. В. Культурний туризм і маркетингові комунікації // Вісн. Держ. акад. кер. кадрів культури і мистец. – 2012. – № 2. – С. 52-56.

### **Інтернет-ресурси:**

10. Конкурентний аналіз в інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://blog.completo.ru/konkurentnyiy-analiz-v-internet-marketinge/>. Назва з екрана.

11. Конкурентний аналіз в інтернет-рекламі: практичне керівництво [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://yagla.ru/blog/marketing/konkurentnyu-analiz-v-internetreklame/>. Назва з екрана.

12. Контекстна реклама [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://seoprofy.ua/services/prc>. Назва з екрана.

13. Контент-маркетинг [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://netpeak.net/ru/blog/content\\_marketing/](https://netpeak.net/ru/blog/content_marketing/). Назва з екрана.

14. Портрет клієнта [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://azinkevich.com/portret-klienta/>. – Назва з екрана.

15. Принципи розробки стратегії контент-маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/chto-takoe-kontent-marketing-principy-razrabotki-strategii/>. Назва з екрана.

16. Стратегія інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://habr.com/post/323484/>. Назва з екрана.

17. Стратегія інтернет-маркетингу: Досвід 320 компаній [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://netology.ru/blog/369-strategiya-internet-marketinga-opyt-320-kompaniy>. Назва з екрана.

18. Що таке SEO? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://seoprofy.ua/blog/wiki/chto-takoe-seo>. Назва з екрана.

19. Як стати фахівцем з контекстної реклами [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-stat-spetsialistom-po-kontekstnoi-reklame/>. Назва з екрана.

20. Як створити ефективну стратегію просування в контекстній рекламі. Гайд для новачків [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kak-sozdat-effektivnyyu-strategiyu-prodvizheniya-v-kontekstnoj-reklame-gajd-dlya-novichkov/>. Назва з екрана.

21. Як створити сайт [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.hostinger.ru/rukovodstva/kak-sozdat-sait/>. Назва з екрана.

22. 7 кроків конкурентного аналізу сайтів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://netology.ru/blog/7-shagov-konkurentnogo-analiza>. Назва з екрана.

23. Beginner's Guide to Content Marketing [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing>. Назва з екрана.

24. Email Marketing Made Simple: A Step by Step Guide [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://optinmonster.com/beginners-guide-to-email-marketing/>. Назва з екрана.

25. Email marketing strategy and tips for successful campaigns [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mailchimp.com/email-marketing/>. Назва з екрана.

26. Forming Digital Marketing Plan for a Start-up Brand [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128113/muhonen\\_tania.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128113/muhonen_tania.pdf?sequence=1). Назва з екрана.

27. Google analytics [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://analytics.google.com>. Назва з екрана.

28. Guide to Social Media [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://moz.com/beginners-guide-to-social-media>. Назва з екрана.

29. Paid Search Marketing (PPC) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://moz.com/blog/category/paid-search-marketing>. Назва з екрана.

30. SEO [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://webpromoeexperts.com.ua/blog/?category\\_id%5B%5D=9](https://webpromoeexperts.com.ua/blog/?category_id%5B%5D=9).

Назва з екрана.

31. SEO-просування сайту [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://netpeak.ua/services/seo/>. Назва з екрана.

32. SEO-стратегія [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/seo-strategiya-razbiraem-po-polochkam/> Назва з екрана.

33. Tag Manager [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.google.com/intl/ru/tagmanager/>. Назва з екрана.

34. The Ultimate Guide to Content Planning [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://moz.com/blog/the-ultimate-guide-to-content-planning>. Назва з екрана.

35. Web-аналітика [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://webpromoeexperts.com.ua/blog/?category\\_id%5B%5D=11](https://webpromoeexperts.com.ua/blog/?category_id%5B%5D=11).

Назва з екрана.

36. What is SMM? – Definition and Guide [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sendpulse.com/support/glossary/social-media-marketing>. Назва з екрана.

37. WordPress [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://wordpress.com/>. Назва з екрана.

## 6. Основні терміни та поняття

**404 Error** – The error message that appears when a visitor tries to go to a web page that does not exist.

**Ad Manager Account** – An advertising account on Facebook that allows you to run ads on the Facebook Ad Network.

**Adwords (Google Adwords)** – A Google owned program that is used by advertisers to place ads on Google search results pages, on Youtube, and on Google ad network sites. Adwords is the primary platform for PPC advertising.

**Analytics (or Google Analytics)** – A Google platform that allows webmasters to collect statistics and data about website visitors. Google Analytics (sometimes abbreviated as GA) allows webmasters to see where web traffic comes from and how visitors behave once on the site.

**Anchor Text** – The clickable words in a hyperlink. In SEO, anchor text is a ranking signal to Google, as it provides context about the destination site. For example, if many websites link to one particular website using the anchor text “free stock photos”, Google uses that information to understand the destination site is likely a resource with free stock photos. Theoretically, that could help the stock photos website rank in Google for keywords related to stock photography.

**Banner Ad** – A popular type of digital image ad that can be placed across various websites. The largest and most popular image ad network is run by Google.

**Bot** – An automated program that visits websites, sometimes also referred to as a “crawler” or a “spider”. A spam bot visits websites for nefarious reasons, often showing in Google Analytics as junk traffic. However, Google uses a bot to crawl websites so that they can be ranked and added to Google search.

**Bounce Rate** – The percentage of visitors to a website that leave immediately without clicking or interacting with any portion of the page. For example, if 100 people visit a website, and 50 of them immediately leave, the website has a bounce rate of 50%. Websites aim to have as low of a bounce rate as possible, and averages tend to be anywhere between 40-60%.

**Bread Crumbs** – Navigation links at the top of a webpage that better help the user understand where on the website they are. These links often appear near the web page’s title and look something like this: Home >

Services > Specific Service.

**Campaign** – A series of advertising messages that share a theme, and market a product or service. In the context of digital marketing, campaigns can be run through search and display network advertising platforms (i.e. Google, Bing), social media, email, or other online platforms.

**Click-Through-Rate** – A metric showing how often people click on an ad after they see it. It can be calculated by dividing the number of clicks on the ad divided by the number of impressions (how many times it was seen). This ratio can be useful when determining whether an ad's messaging matches what the consumer is searching for, and if it resonates with them.

**Content** – Any form of media online that can be read, watched, or interacted with. Content commonly refers specifically to written material, but can also include images and videos.

**Conversion** – The completion of a predefined goal. This is often used to track the number of site visitors that have been “converted” into paying customers, though sales are not always chosen as the metric. Other common goals are newsletter subscriptions and downloads of content from the website.

**Conversion Rate** – The rate at which visitors to a website complete the predefined goal. It is calculated by dividing the number of goal achievements by the total number of visitors. For example, if 100 people visit a website and 10 of them complete the conversion goal (like filling out a contact form) then the conversion rate is 10%.

**CPA (Cost Per Acquisition)** – A metric in paid advertising platforms that measures how much money is spent in order to acquire a new lead or customer. It can be calculated by dividing the total spend by the number of conversions, for a given period of time. For example, if in a month a PPC account spends \$1000 dollars and gets 10 conversions (leads), then the cost per acquisition is \$100.

**CPC (Cost Per Click)** – The amount of money spent for a click on an ad in a Pay-Per-Click campaign. In the Adwords platform, each keyword will have an estimated click cost, but the prices change in real time as advertisers bid against each other for each keyword. Average CPCs can range from less than \$1 dollar for longtail or low-competition keywords, to upwards of \$100 per click for competitive terms, primarily in legal, insurance, and water damage restoration industries.

**CPM** – Stands for “Cost Per Thousand” (M is the roman numeral for 1,000). This is the amount an advertiser pays for 1,000 impressions of their ad. For example, if a publisher charges \$10 CPM, and your ad shows 2000 times, you will pay \$20 for the campaign ( $\$10 \times 1000 \text{ impressions} \times 2$ ).

**CTR (Click Through Rate)** – the ratio of how many times an advertisement was clicked on, versus how many times it was shown. It is calculated by dividing the ad’s clicks by the ad’s impressions. For example, if an ad is shown to 100 people, and 10 of them click the ad, then it has a click through rate of 10% ( $10 \text{ clicks} / 100 \text{ impressions} = 10\%$ ).

**Display Ads** – Ads on a display network which include many different formats such as: images, flash, video, and audio. Also commonly known as banner ads, these are the advertisements that are seen around the web on news sites, blogs, and social media.

**Email Marketing** – The use of email with the goal of acquiring sales, customers, or any other type of conversion.

**Facebook Advertising** – Facebook allows advertisers to reach its users through their ad network. A range of ad types can be created to reach various goals set by companies. Facebook advertising is unique in that audiences are set up based on vast demographic information that Facebook has about their users, as compared to Google advertising that uses keywords.

**Facebook Business Page** – A public webpage on Facebook created to represent a company. Using a business page gives users access to Facebook Ads Manager. It also allows businesses to engage with users (i.e. page likes, message responses, post content).

**Google Analytics** – A free software platform created by Google, which is used to analyze nearly every aspect of users accessing a website. Website traffic, conversions, user metrics, historical data comparisons, and effectiveness of each channel of marketing can all be managed using this tool.

**Google Adwords** – Google’s online advertising service. This system allows advertisers to reach customers through their search and display networks. AdWords offers several cost models which vary by bidding strategy and company goals. Advertisers can bid on keywords which allows their ads to show in Google search results and on Google’s network of partner websites.

**Keyword** – A word or phrase indicative of the major theme in a piece of content. When you search for something in a search engine, you type in a keyword and the search engine gives you results based on that keyword. One major Goal of SEO is to have your website show in searches for as many keywords as possible.

**Landing Page** – The destination webpage a user lands on after clicking on a link (either in an ad or anywhere else). Some landing pages are designed with the purpose of lead generation, and others are with the purpose of directing the flow of traffic throughout a site.

**Lead** – A potential customer in the sales funnel who has communicated with a business with intent to purchase through a call, email, or online form fill.

**Meta Description** – One of the meta tags that gives a description of the page in 160 characters. The meta description is an important aspect of a webpage because it is what appears in Google searches and other search engine results.

**Organic** – A source of traffic to a website that comes through clicking on a non-paid search engine result. Organic traffic is a main measurement of an SEO campaign and grows as a site ranks better for keywords, or ranks for more keywords in search engines.

**PPC / Pay-Per-Click** – An online advertising model in which advertisers are charged for their ad once it is clicked. The PPC model is commonly associated with search engine and social media advertising like Google Adwords and Facebook Ads.

**Query** – The term given for what a user types and searches using search engines like Google, Bing, and Yahoo. Examples of queries include “austin electrician,” “how do i know if i have a raccoon in my attic,” “distance to nearest coffee shop,” and many more.

**Remarketing** – Also known as retargeting, a type of paid ad that allows advertisers to show ads to customers who have already visited their site. Once a user visits a site, a small piece of data called a “cookie” will be stored in the user’s browser. When the user then visits other sites, this cookie can allow remarketing ads to be shown. Remarketing allows advertisers to “follow” users around in attempts to get the user back to the original site.

**ROI** – Stands for Return On Investment. In order for a business to receive a positive ROI, they must earn more money using marketing channels than they are spending on the marketing itself.

**Search Engine** – a program that searches an index of information and returns results to the user based on corresponding keywords. The most well known search engines are Google, Youtube, Bing, and Yahoo.

**SEO (Search Engine Optimization)** – the process of improving a website’s performance and positioning in organic search engine results through a variety of methodologies including content production or improvement, technical and code improvement, and link acquisition.

**Unique Visitors** -A metric used in web analytics to show how many different, unique people view a website over a period of time. Unique visitors are tracked by their IP addresses. If a visitor visits the same website multiple times, they will only be counted once in the unique visitors metric.

**Visits** – An old term in Google Analytics which was recently changes to “sessions”.

## 7. Питання до іспиту

1. What are the main historical stages of the development of Internet marketing?
2. What is the "mission of the company" and what is its role in the internet marketing of the enterprise?
3. Describe the concept of "Unique Trading Offer" (UTP)?
4. What is the main purpose of analyzing the niche and existing competitors?
5. How do you understand the concept of "Key Performance Indicators"?
6. Why is it necessary to create a portrait of a target audience?
7. What are the main types of content on the Internet?
8. What options influence the choice of promotion tools?
9. What information do competitive analysis tools, such as "SimilarWeb", "SemRush", "Serpstat" and others, learn?
10. Explain the essence of the following terms that characterize the quality of the site: Avg. visit duration, average number of pages (Pages per Visit), Bounce Rate.
11. Name the main traffic sources to the website.
12. How can competitor’s content be analyzed?
13. What is web analytics, what is its purpose and what tools is it presented by?

14. What is user engagement and clicks?
15. Define cost-per-click (CPC), cost-per-mille (CPM) and click-through-rate (CTR) concepts.
16. How can the time spent on the site be interpreted?
17. How can the notion of failure rate be interpreted?
18. What is a conversion and how can it be determined?
19. Describe the concept of ROI (Return on Investment)?
20. What is a URL and what should it look like?
21. On what information is a portrait of the target audience formed?
22. Name the most popular types of text content.
23. Name the most popular types of video content.
24. What is Search Engine Optimization (SEO)?
25. What are the main advantages and disadvantages of SEO and paid advertising.
26. List the main components of search engine optimization.
27. What is meant by internal optimization?
28. What are the content requirements for search engine optimization?
29. What is the role of keywords in search engine optimization?
30. What does external website optimization include?
31. What is usability?
32. What is contextual advertising?
33. What are the benefits of contextual advertising.
34. In what form can you find contextual advertising?
35. Describe the concept of remarketing.
36. What is the principle of contextual advertising?
37. What kinds of contextual advertising tools can you name?
38. What is SMM?
39. What is the role of social networks in promoting products and services?
40. What does Content Plan mean in terms of using social networks?
41. What content formats are used on social networks?
42. Give examples of professional, profile, and personal content.
43. What influences organic content reach on social networks?
44. What are the main tools for promoting social networks.
45. Give basic recommendations for dealing with the negative in social networks.
46. What is email marketing?
47. How can I create a customer database for email marketing?

## НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

### ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ (АНГЛ. МОВОЮ)

#### Програма та навчально-методичні матеріали до курсу

Освітньо-професійна програма Туризмознавство  
Спеціальність 242 «Туризм»  
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»  
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Укладач:

***Ростовцев Сергій Сергійович,***  
к. н. з соц. комунікацій, старший викладач кафедри  
туристичного бізнесу ХДАК

Комп'ютерний набір Ростовцев С. С.

План 2021

Підписано до друку 27.08.2021. Формат  
Гарнітура «Times». Папір для мн. ап.  
Ум. друк. арк. 1,0. Обл.-вид. 1,0.  
Тираж 100 Зам. №

---

Адреса редакції видавця  
ХДАК, 61057, м. Харків, Бурсацький узвіз, 4

Надруковано в типографії Aladdin-Print