

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА  
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**

**Кафедра культурології та медіакомунікацій**

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ  
МЕРЕЖАХ**

**Програма та навчально-методичні матеріали до курсу  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності  
061 Журналістика**

Харків, 2024

УДК 339.138+659.1]:077](073)

I-73

Друкується за рішенням навчально-методичної комісії  
факультету культурології  
(протокол № 13 від 29.04.2024 р.)

Затверджена на засіданні кафедри  
культурології та медіакомунікацій (протокол №15 від 11.04. 2024 р.)

***Рецензенти:***

**Балаклицький М.А.**, доктор наук із соціальних комунікацій, проф., проф.  
кафедри журналістики Українського гуманітарного інституту

**Куликова О.М.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, ст. викладач  
ХДАК

***Укладач***

**Т. Д. Булах**, доктор наук із соціальних комунікацій, доц. ХДАК

**I-73** **Інтернет-маркетинг та реклама в соціальних мережах** : програма та навч.-метод. матеріали до курсу для здобувачів першого (бакалавр.) рівня, спец. 061 «Журналістика» / М-во культури та інформ. політики України, Харків. держ. акад. культури, Ф-т культурології та соц. комунікацій, Каф. культурології та медіакомунікацій ; уклад. Т. Д. Булах. — Харків: ХДАК, 2024. — 34 с.

Навчальна дисципліна «**Інтернет-маркетинг та реклама в соціальних мережах**» є професійно-орієнтованою дисципліною для підготовки бакалаврів за освітньою програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю в соціокультурній сфері». Зміст курсу присвячено ознайомленню зі специфікою маркетингової комунікації в онлайн-середовищі.

Для студентів та викладачів спеціальності 061 Журналістика, слухачів системи підвищення кваліфікації та післядипломної освіти.

УДК 339.138+659.1]:077](073)

© Булах Т. Д., 2024

© Харківська державна академія культури, 2024

## І. Програма навчальної дисципліни ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### Опис предмета навчальної дисципліни

**Предмет:** маркетингова комунікація в інтернет-середовищі.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів — 4	Галузь знань: 06 Журналістика	обов'язкова	
		рік підготовки	
		4	
Загальна кількість годин — 120	Напрямок підготовки: 061 Журналістика	семестр	
		7	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 4	освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр	лекції	
		18 год.	
		семінарські	
		не передбачено	..
		практичні	
		22 год.	
		самостійна робота	
		80 год.	
вид контролю			
іспит			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми навчання — 40/80;

### Мета та завдання навчальної дисципліни

«Інтернет-маркетинг та реклама в соціальних мережах» — навчальна дисципліна, що присвячена висвітленню специфіки маркетингової комунікації в інтернет-середовищі, поглиблює фахову підготовку бакалаврів за напрямом 06 «Журналістика».

**Мета курсу** — формування системи теоретичних та практичних знань щодо основних напрямів розвитку інтернет-маркетингу як складової електронної комерції, специфіки застосування основних його інструментів для оптимізації ведення підприємницької діяльності в інтернет-середовищі.

### Компетентності

<b>Загальні компетентності</b>	ЗК 1.Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
	ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
	ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
<b>Фахові компетентності</b>	ФК 1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
	ФК 2. Здатність формувати інформаційний контент.
	ФК 3. Здатність створювати медіапродукт.
	ФК 5. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
	ФК 6. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

### Програмні результати навчання:

<b>Програмні результати навчання</b>	ПРН 2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
	ПРН 4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
	ПРН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
	ПРН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.
	ПРН 15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

	<p>ПРН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію</p>
--	--

Прикінцевим результатом вивчення навчальної дисципліни має стати набуття навичок створення медіапродукту на задану тему, передбачення реакції споживача на нього.

Основний засіб діагностування успішності навчання – екзамен для денної форми здобуття освіти.

Засобами оцінювання є тести, презентації виконаних практичних робіт, завдань самостійної роботи.

### **Зміст і структура навчальної дисципліни**

Навчальна дисципліна складається з 2 розділів та 9 тем, пов'язаних між собою змістовними складовими.

**Розділ 1. Основні положення та напрями інтернет-маркетингу** містить 4 теми.

Тема 1. Сутнісні ознаки інтернет-маркетингу.

Тема 2. Основні напрями інтернет-маркетингу.

Тема 3. Маркетингова політика в інтернеті.

Тема 4. Сайт як основний елемент структури інтернет-маркетингу.

**Розділ 2. Інструменти комунікацій в інтернет-маркетингу** містить 5 тем.

Тема 5. Реклама в інтернеті.

Тема 6. Інтернет-брендинг.

Тема 7. Зв'язки з громадськістю

Тема 8. Стимулювання продажу

**Розділ 3. Маркетингові дослідження в інтернеті**

Тема 9. Види маркетингових досліджень в інтернеті

Тема 10. Методика складання анкет

### Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість год.ин											
	денна форма						Заочна форма					
	у сь ого	у тому числі					у с ь о г о	у тому числі				
		л	п	се м	і н д	с.р		л	п	се м	ін д	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Розділ 1. Основні положення та напрями інтернет-маркетингу</b>												
Тема 1. Сутнісні ознаки інтернет-маркетингу	10	2				8						
Тема 2. Основні напрями маркетингової діяльності в інтернеті	18	4	6			8						
Тема 3. Маркетингова політика в інтернеті	10	2				8						
Тема 4. Сайт як основний елемент структури інтернет-маркетингу	10	2				8						
Разом Розділом 1	48	10	6			32						
<b>Розділ 2. Інструменти комунікацій в інтернет-маркетингу</b>												
Тема 5. Реклама в інтернеті	16	2	6			8						
Тема 6. Інтернет-брендинг	8					8						
Тема 7. Зв'язки з громадськістю	10	2	2			6						
Тема 8. Стимулювання збуту в мережі: загальна характеристика	4					4						
Разом за Розділом 2	38	4	8			26						

Розділ 3. Маркетингові дослідження в інтернеті										
Тема 9. Види маркетингових досліджень в інтернеті	12	2	2			8				
Тема 10. Методика складання анкет	22	2	6			14				
Разом за Розділом 3	34	4	8			22				
<b>Усього годин</b>	120	18	22			80				

Підсумковий контроль засвоєння знань здійснюється у формі іспиту. Передбачено рубіжні етапи контролю знань у формі усного опитування, практичних занять, завдань самостійної роботи студентів.

## ЗМІСТ КУРСУ

### ВСТУП

**“Інтернет-маркетинг та реклама в соціальних мережах”** як навчальна дисципліна. Теоретичне та практичне значення курсу. Предмет, особливості курсу, його мета, завдання. Зміст та структура навчальної дисципліни. Взаємозв’язок курсу з іншими дисциплінами.

Форми аудиторних навчальних занять. Засоби та методи самостійної роботи студентів у процесі вивчення дисципліни.

Джерелознавча база вивчення курсу: нормативні документи, основна і додаткова література.

## РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА ВИДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

### Тема 1. Сутнісні ознаки інтернет-маркетингу

Сутність інтернет-маркетингу, його компонентний склад. Переваги та недоліки інтернет-маркетингу. Цілі інтернет-маркетингу. Його завдання. Стратегічне інтернет-маркетингове планування: визначення місії організації; проведення аудиту маркетингу; проведення SWOT-аналізу; формування маркетингових стратегій розвитку; встановлення стратегічних цілей.

**Самостійна робота 1.** Термінологічний апарат галузі — 4 год.

**Самостійна робота 2.** Переваги інтернет-маркетингу — 4 год.

**Тема 2. Основні напрями маркетингової діяльності в інтернеті**

Пошуковий маркетинг. Партизанський та вірусний маркетинг. Маркетинг у соціальних мережах. Прихований маркетинг. Контент-маркетинг. Партнерський маркетинг. *E-mail*-маркетинг. Месенджер-маркетинг.

**Практична робота 1.** Просування продукції за допомогою e-mail маркетингу. — 2 год

**Практична робота 2.** Написання тексту з ключовими фразами та LSI-ключами. — 4 год.

**Самостійна робота 3.** Специфіка контент-маркетингу — 8 год.

**Тема 3. Маркетингова політика в інтернеті.**

Товарна політика в інтернеті: товар і його маркетингове оточення, специфіка продажу різних видів товару через інтернет, життєвий цикл та конкурентоздатність товару в інтернеті, асортимент інтернет-магазину, послуги, що надаються через інтернет та ін.

Сервісна політика в інтернеті: допомога при виборі товару, консультативна робота, перевірка сумісності товарів та його компонентів, післяпродажне обслуговування: доставка, установка, контроль, технічне обслуговування.

Цінова політика в інтернеті: поняття ціноутворення, етапи ціноутворення, цінова стратегія, методи ціноутворення.

Розподільча політика: канали розподілу, особливості розподілу в інтернеті

Комунікаційна політика в інтернеті: фактори, що впливають на інтернет-комунікацію, інструменти інтернети-інтернет-комунікації.

**Самостійна робота 4.** Організація продажу товарів через інтернет — 8 год

**Тема 4. Сайт як основний елемент структури інтернет-маркетингу.**

Поняття сайту. Види сайтів. Інтернет-мерчандайзинг: суть, складові. Формування змісту сайту. Принципи побудови взаємовідносин з клієнтами.

**Самостійна робота 5.** Вимоги до структури інтернет-магазину — 8 год.

## **РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

### **Тема 5. Реклама в інтернеті**

Види реклами, їх застосування в інтернеті. Найпопулярніші види реклами в інтернеті. Комунікативна ефективність реклами. Контекстна реклама. Медійна реклама. Таргетинг в інтернет-рекламі.

**Практична робота 4.** Реклама для подкасту – 3 год

**Практична робота 5.** Нативна реклама — 3 год

**Самостійна робота 6.** Сутнісні ознаки нативної реклами — 8 год.

### **Тема 6. Інтернет-брендинг**

Специфіка інтернет-брендингу. Переваги та недоліки інтернет-брендингу. Побудова та розвиток бренду в інтернеті. Стратегії інтернет-брендингу.

**Самостійна робота 7.** Стратегії розвитку ТМ в інтернеті — 8 год.

### **Тема 7. Зв'язки з громадськістю**

Особливості PR-діяльності в інтернеті. Реалізація PR-кампанії в інтернеті. Переваги PR-кампанії в мережі. PR-кампанія в блогах та соціальних мережах.

**Практична робота 6.** Формування бренду за допомогою SMM — 2 год.

**Самостійна робота 8.** Переваги та недоліки поширених соціальних мереж — 4 год.

**Самостійна робота 9.** Основні етапи smm-кампанії — 2 год.

### **Тема 8. Стимулювання збуту в мережі: загальна характеристика**

Специфіка стимулювання збуту в мережі: фактори, що сприяють стимулюванню збуту. Види заходів зі стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту.

**Самостійна робота 10.** Розробка заходу зі стимулювання збуту — 4 год.

### РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ

#### Тема 9. Види маркетингових досліджень в Інтернеті

Інтернет як джерело маркетингової інформації. Джерела інформації в інтернеті. Первинні та вторинні дані. Інтернет-опитування: поняття, види. Анкети: вимоги, правила.

**Практична робота 8.** *Організація проведення фокус-групи* — 2 год.

**Самостійна робота 11.** Організація проведення фокус-групи — 8 год.

#### Тема 10. Методика складання анкет

Анкета та принципи її складання. Алгоритм складання. Реквізитна частина. «Паспортичка». Правило «лійки». «Ефект випромінювання». Типи анкет: структуровані, напівструктуровані.

Типи запитань: альтернативні, з вибірковою відповіддю, шкала Лайкерта, семантичний диференціал, шкала важливості, оціночна шкала, підбір словесних асоціацій. Правила розміщення питань в анкеті. Пристосування анкети до цілей та методів дослідження.

**Практична робота 7.** Розробка анкети щодо виявлення споживчих потреб покупців — 6 год.

**Самостійна робота 12.** Підготовчий та основний етапи проведення дослідження — 12 год.

**Самостійна робота 13.** Завершальний етап проведення анкетування з виявлення потреб покупців — 2 год.

## II. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

### РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА ВИДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

#### Тема 1. Сутнісні ознаки інтернет-маркетингу.

**Самостійна робота студентів 1.** Термінологічний апарат галузі — 4 год.

**Мета:** засвоєння термінів та понять, пов'язаних з інтернет-маркетингом.

*Завдання:*

Створити словничок термінів, в якому зафіксувати визначення основних понять курсу, зокрема термінів: інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, пошукова оптимізація сайту; прихований маркетинг, партизанський, вірусний маркетинг, подкастинг тощо.

Словник поповнюється упродовж семестру та здається викладачеві

*Література* [2, 3, 12, 20]

**Самостійна робота студентів 2.** Переваги інтернет-маркетингу — 4 год.

**Мета:** засвоїти переваги інтернет-маркетингу.

*Завдання:*

1. Назвати основні переваги інтернет маркетингу та охарактеризувати їх. Дані подаються в таблиці.

<b>Перевага</b>	<b>Сутність</b>
Глобалізація	
Інтерактивність	
.....	
....	

Таблиця 1 *Переваги інтернет-маркетингу*

*Література* [2,3,16, 22, 31-37]

**Тема 2. Основні напрями маркетингової діяльності в інтернеті**

**Практична робота 1. Просування продукції за допомогою e-mail маркетингу — 2 год**

**Мета:** бути навички написання текстів електронних листів.

*Завдання:*

1. Обрати фірму-виробника/продавця (вітчизняний маловідомий) від імені якого надсилатиметься лист.
2. Навести характеристику компанії: місцезнаходження, асортимент, товари, що продає чи послуги, що надає.
3. Охарактеризувати цільову аудиторію, якій надсилатимуться листи.
4. Визначити основних конкурентів, проаналізувати їх діяльність, представленість в інтернет-просторі.

5. Придумати свята-події, написати до кожного користувача вітальний лист та спеціальні пропозиції покупок з цього приводу.
6. Придумати акцію, написати серію листів, що розповідають про цю акцію.
7. Дібрати ілюстративний матеріал до листів.

*Література* [2, 10-13, 17]

## **Практична робота 2. Написання тексту з ключовими фразами та LSI-ключами — 4 год.**

**Мета:** набути навички написання текстів з ключовими фразами та словами.

### **Завдання:**

1. Написати текст про сюрреалізм, обсягом приблизно 1,5–2 сторінки (2000 знаків).
  - Текст має бути пізнавальним та сприйматися легко (написаний в публіцистичному стилі).
  - Не використовуйте дуже довгі речення.
  - В тексті має бути лише корисна інформація, без надміру словосполучень-зв'язок (як відомо, безсумнівно тощо)
  - ключові фрази та слова слід рівномірно розподіляти по тексті, вони мають бути пов'язаними по смислу (не текст окремо, ключові фрази – окремо)
2. До тексту придумати заголовки, що відбивають зміст розділу. У заголовках мають бути представлені ключові слова.
3. Ключові фрази не можна відмінювати, переставляти місцями. Можна замінювати однина-множина (слово, що подано в однині наводити в множині і навпаки), словосполучення можна розділяти знаками пунктуації (комами, тире тощо).
4. Для зручності перевірки виокремлюйте ключові фрази та LSI-ключі різним кольором або жирним шрифтом.

Назва розділу	Обсяг тексту	Ключові фрази (не відмінюються)	LSI-ключі
Surrealism style	2000-2500	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Картини сюрреалістів</li> <li>● Картина в стилі сюрреалізм</li> <li>● Сучасні художники-сюрреалісти</li> <li>● Сюрреалізм сучасний</li> </ul>	Мистецтво Картина Фотографія Постер Далі Робота Напряв Дизайн Шаблон Світ Використовувати Твір Підсвідомість Предмет Магітт Рух Представник Світова історія Сюрреалістичний Творчість Пам'ять

Таблиця 2. Ключові фрази та LSI-ключі.

### Пам'ятка

LSI-ключі (Latent Semantic Indexing) – ключові слова, семантично пов'язані з фокусним ключовим словом

Текст пишеться за етапами: збір матеріалу; написання тексту; редагування тексту.

Ключові фрази та LSI-ключі можна відразу прописувати в тексті або підставляти після його написання.

Текст дозволяється писати методом рерайтингу. Рерайтинг — це лексичне зміна оригінальних текстів з повним збереженням початкового сенсу.

*Література* [2,3, 5,31-37]

**Самостійна робота 3.** Специфіка контент-маркетингу — **8 год.**

**Мета:** поглиблений аналіз реалізації контент-маркетингу.

**Завдання:**

1. Охарактеризувати види контенту, що застосовуються в межах означеної маркетингової діяльності (стаття, новина, прес-реліз, гра тощо).
2. Перелічити різні способи взаємодії з цільовою аудиторією, назвати переваги та недоліки кожного з них.
3. Розробити план контент-маркетингових заходів для просування певного продукту/послуги (продукт чи послугу студент обирає самостійно, результат записати в таблиці 3).

<i>Спосіб взаємодії з цільовою аудиторією</i>	<i>Вид контенту</i>	<i>Періодичність публікування контенту</i>

Таблиця 3. Опис контент-маркетингових заходів.

Література [2,3,5,6, 19]

### **Тема 3. Маркетингова політика в інтернеті.**

**Самостійна робота 4.** Організація продажу товарів через інтернет — 8 год.

**Мета:** ознайомитися зі специфікою різних складових маркетингової стратегії в інтернеті.

**Завдання:**

1. Назвати особливості продажу товарів щоденного попиту; товарів попереднього вибору; товари особливого попиту й товари пасивного попиту.
2. Охарактеризувати роль життєвого циклу в реалізації товару.
3. Перелічити вимоги до товарів, котрі можуть продаватися через інтернет.
4. Пояснити специфіку цінової стратегії в інтернеті
5. Специфіка маркетингової збутової політики в інтернеті.

Література [10, 15, 16, 22, 26]

#### **Тема 4. Сайт як основний елемент структури інтернет-маркетингу.**

**Самостійна робота 5.** Вимоги до структури інтернет-магазину — 8 год.

*Мета:* засвоїти теоретичні засади створення сайтів.

*Завдання:*

1. Поясніть, чим відрізняються зовнішня та внутрішня структура сайту.
2. Назвіть види навігації на сайті та охарактеризуйте кожен з них.
3. Яким чином здійснюється презентування продукції на сайті?
4. Перелічте вимоги до розміщення інформації про товар на сайті.

*Література* [4, 26-30]

## **РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ**

#### **Тема 5. Реклама в інтернеті**

**Практична робота 3. Реклама для подкасту – 3 год**

*Мета:* створити рекламу, котру можна транслювати в подкастів

*Завдання:*

1. Записати об'єкт реклами та її цільову аудиторію.
2. Обрати подкаст, в якому можна розмістити рекламу (реальний український подкаст і конкретну тему).
3. Обрати формат реклами (нативний блок, попередньо записаний аудіоролик, вбудована рекламна вставка, спонсорство, запрошений експерт).
4. Написати текст реклами, узгодивши з матеріалами самого подкасту
5. Текст реклами подати у формі аудіофайлу (тривалість 15-60 секунд).

*Література* [27, 31-38]

#### **Практична робота 4. Нативна реклама — 3 год**

*Мета –* набути навички розробки нативної реклами.

*Завдання:*

1. Визначити об'єкт, мету реклами, її цільову аудиторію, площадку, на якій вона розміщуватиметься (назва конкретного інтернет-ресурсу з посиланням на нього).
2. Розробити нативну рекламу (гра, тест, вікторина тощо).

### Пам'ятка

1. Форма та зміст нативної реклами має узгоджуватися з тематикою того ресурсу, на якому вона розміщуватиметься (якщо новинний сайт – це буде новина, якщо літературний портал – це може бути вірш, есе, тест, вікторина тощо).
2. Нативна реклама перш за все має бути цікавою/розважальною, корисною, пізнавальною. Тобто враховуються з одного боку інтереси, користувача, з іншого – мета, яку ставить рекламодавець.
3. Для створення нативної реклами можна застосовувати мему, колажі, опитування, ігри, фічери (Фічер — це художня історія, написана від третьої особи. Текст, який надає можливість пережити те, що десь колись відбулося), комікси, статті та ін.

*Література* [31-38]

**Самостійна робота 6.** Сутнісні ознаки нативної реклами — **8 год.**

*Мета:* вивчення специфіки нативної реклами.

*Завдання:*

1. Охарактеризувати основні види нативної реклами. Дані навести у формі таблиці.
2. Навести правила створення нативної реклами.
3. Ознайомитися прикладами нативної реклами (<https://adsider.com/ua/natyv-i-kreatyv-7-porad-iak-stvoryty-netypovu-natyvnu-reklamu/>).

*Література* [31-38]

**Тема 6. Інтернет-брендинг**

**Самостійна робота 7.** Стратегії розвитку ТМ в інтернеті — **8 год.**

*Мета:* ознайомитися з особливостями брендингу в мережі інтернет.

*Завдання:*

1. Запасати ключові особливості інтернет-брендингу оффлайн компанії та брендинг онлайн-компанії.
2. Охарактеризувати основні етапи інтернет-брендингу.
3. Перелічити інтернет-стратегії брендингу (стратегія створення бренду; стратегія наслідування відомих брендів; стратегія

перепозиціонування бренду; стратегія посилення офлайн-бренду та навести їх особливості).

4. Пояснити методи та засоби просування бренду в інтернеті.

*Література* [19,31-38]

### **Тема 7. Зв'язки з громадськістю**

**Практична робота 5.** Просування бренду за допомогою SMM — 4 год.

*Мета:* навчитись використовувати інструменти зв'язків з громадськістю в просторі соціальних мереж.

*Завдання:*

1. Обрати одну з маловідомих ТМ.
2. Скласти план просування ТМ у співтовариствах соціальних мереж (зазначити, яких саме соціальних мереж).
3. Придумати акції/ рекламні матеріали, які спонукатимуть користувачів до спілкування у співтоваристві ТМ.
4. Творчо оформити рекламні матеріали.
5. Описати очікувані досягнення рекламної кампанії в соціальних мережах.

*Література* [18, 17, 23, 25]

**Самостійна робота 8.** Переваги та недоліки поширених соціальних мереж — 4 год.

*Мета:* ознайомитися зі специфікою поширених соціальних мереж та можливостями, які вони надають для розвитку бізнесу.

*Завдання:*

1. Обрати декілька поширених соціальних мереж. (Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok).
2. Здійснити порівняльний аналіз зазначених мереж: їх переваги, недоліки, цільова аудиторія, форми реклами, взаємодія з користувачами тощо. Дані представити у формі таблиці.
3. Проаналізувати отримані дані та визначити перспективи їх використання для просування певного виду продуктів чи послуг.

*Література* [2,3, 9, 23, 25]

**Самостійна робота 9.** Основні етапи smm-кампанії — 2 год.

*Мета:* детальне ознайомлення зі специфікою smm- маркетингу.

*Завдання:*

1. Окреслити сутнісні ознаки контент-стратегії.
2. Записати основні етапи запуску smm-кампанії.

3. Назвати джерела інформації про ефективність smm-кампанії.

*Література* [2,3, 9, 18, 23, 25]

## **Тема 8. Стимулювання збуту в мережі: загальна характеристика**

### **Самостійна робота 10. Розробка заходу зі стимулювання збуту — 4 год.**

*Мета:* набути навички підготовки заходів зі стимулювання збуту продукції/послуг.

*Завдання:*

Розробити конкурс з метою стимулювання збуту продукції чи послуги. Для цього

#### 1. обрати тип конкурсу:

- користувач залишає свої дані, виконує просту умову, наприклад підписується на розсилку, і стає учасником розіграшу.

- Найкращий покупець: користувач робить покупку на найбільшу суму та отримує приз. Альтернативний варіант — найкращий коментатор: виграє користувач, який залишить найбільшу кількість коментарів.

- Конкурс із контентом від користувачів: користувач створює тексти, фотографії або відео на задану тему.

- Вікторина: користувачі, які правильно відповідають на питання, беруть участь у розіграші.

- Конкурс з елементами гейміфікації: користувачі грають між собою або самостійно виконують низку завдань, наприклад проходять квест.

- Челендж: щоб взяти участь, користувачі виконують зазначені в умовах дії та надсилають фото або відео як підтвердження.

#### 2. Чітко окреслити умови конкурсу ( що слід зробити, щоб стати учасником конкурсу; вимоги до учасників, термін проведення конкурсу; як визначатиметься переможець; умови обробки персональних даних тощо).

3. Обрати приз (не обов'язково матеріальний).

*Література* [31-38]

### РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ

#### Тема 9. Види маркетингових досліджень в Інтернеті

**Практична робота 8.** *Організація проведення фокус-групи* — 2 год.

*Мета:* набути навички підготовки проведення фокус-груп.

*Завдання:*

1. Визначити мету дослідження
2. Окреслити вимоги до учасників дослідження
3. Розробити опитувальник для проведення фокус-групи у онлайн-форматі.

#### **Пам'ятка**

Сценарій засідання фокус-групи містить 7 основних складових:

1. Виклад цілей даного дослідження.
2. Визначення складу групи.
3. Вступне слово модератора (оголошення теми дискусії, регламент проведення, інструкції учасникам).
4. Початкова стадія. Знайомство з кожним респондентом і оголошення загальних положень проблеми.
5. Обговорення основної проблеми. Розглядаються широкі теми, в яких включається конкретна проблема (імідж компанії, ставлення до певного продукту або події).
6. Конкретне обговорення. У даній частині сценарію повинен міститися перелік конкретних питань і аспектів, про які замовник бажає отримати деталізовану інформацію. Таким чином, відбувається перехід від загальних питань до конкретних.
7. Фінальна частина. Може містити огляд висловлених позицій, додаткове обговорення думок, висловлених під час дослідження. Висловлення подяки за роботу.

*Література:* [1, 19, 21]

**Самостійна робота 11.** *Організація проведення фокус-групи* — 8 год.

*Мета:* ознайомлення з етапами організації проведення фокус-груп.

*Завдання:*

1. Окреслити можливі варіанти рекрутингу учасників фокус-груп.

2. Пояснити, від чого залежить вибір учасників фокус-групи.
3. Зазначити, якими є вимоги до гайду ((guide - керівництво, допомога), запитальник.
4. Деталізувати процедуру відеоконференції (використання чату, інтерактивної дошки, поширення гугл-документів тощо).
5. Описати прийоми посилення групової динаміки (виконання фізичних дій, урізноманітнення форм запитань тощо).
6. Охарактеризувати вимоги до модератора.

*Література: [1, 19, 21]*

## **Тема 10. Методика складання анкет**

**Практична робота 7.** Розробка анкети щодо виявлення споживчих потреб покупців — 6 год.

**Мета** – засвоїти правила розробки анкет.

**Завдання:**

1. Послугуючись правилами, зазначеними в лекції, записаними під час виконання самостійної роботи, розробити анкету, котра виявляє споживчі потреби конкретної цільової аудиторії. Анкета має містити не менше 15 запитань.

**Вимоги до складання анкет.**

1. Питання має відповідати темі та завданням дослідження.
2. Формулювання запитання повинне бути однозначним.
3. Запитання повинні бути зрозумілими людям, для яких призначена анкета.
4. Питання повинні задаватися нейтрально.
5. Питання не повинні бути множинними, тобто не повинні містити в собі кілька питань.
6. Анкета створюється як гугл-форма.

*Література: [1, 22, 32-38].*

**Самостійна робота студентів 12.** Підготовчий етап проведення дослідження — 6 год.

**Мета** — зібрати дані, необхідні для складання анкети.

**Завдання:**

1. Визначити та записати мету дослідження.
2. Детально охарактеризувати цільову аудиторію дослідження (вік, сфера діяльності, місце проживання, соціальний статус).
3. Записати план дослідження (послідовність дій, що сприятимуть отриманню результату).

4. Визначитись з тривалістю кожного з етапів дослідження, місцем та часом його проведення. Аргументувати свій вибір.
5. Сформулювати принципи власного дослідження.
6. Здійснити опитування обраної цільової аудиторії (не менше 50 осіб) за анкетною, створеною при виконанні практичної роботи.

Рекомендована література: [студент добирає самостійно]

**Самостійна робота студентів 13.** Завершальний етап проведення анкетування з виявлення потреб покупців — 2 год.

**Мета** – *набути навички обробки даних, отриманих під час анкетування.*

**Завдання:**

1. Перевірити анкети на точність та якість заповнення (перевірка на відповідність запитань відповідям).
2. Вилучити анкети, в яких немає відповідей більш ніж на 30% запитань.
3. Заповнити таблицю 4, в якій фіксуються варіанти відповідей на запитання.

1	2	3	4	5
Номер запитання	Номер варіанта відповіді	Місце для підрахунку відповідей	Кількість відповідей	% до загальної кількості респондентів
1	A B B			
2	A B B			

Таблиця 4. Облік відповідей на запитання.

П'ята графа обчислюється за формулою  $V = n/S \times 100\%$ , де

$V$  — частка, виражена в процентах;

$n$  — частота даного варіанта;

$S$  — сума частот в усіх варіантах, тобто розміру сукупності.

Результат округляють до одиниць чи десятків.

4. Таблиця має мати заголовок, котрий розкриватиме її зміст.

Можна здійснити підрахунки анкетних даних за допомогою ЕОМ, зокрема програми Microsoft Excel.

5. Результати обчислень зобразити у вигляді діаграми.

6. Записати звіт-аналіз отриманих під час анкетування даних та рекомендації щодо їх подальшого використання.

*Література:* [1, 32-38].

### III. РОЗПОДІЛ БАЛІВ. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

#### Підсумкове оцінювання:

90-100 балів — відмінно (А);

82-89 балів — добре (В);

75-81 балів — добре (С);

67-74 балів — задовільно (Д);

60-64 балів — задовільно (Е);

35-59 балів — незадовільно з можливістю повторного

складання (FХ);

1-34 бали — незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу (F).

#### Шкала оцінювання

Сума балів за 100 бальною шкалою	Оцінка в ЕСТ S	Значення оцінки ЕСТ S	Критерії оцінювання
90-100	А	відмінно	Студент виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію, вміє використувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні обдарування і нахили
82-89	В	дуже добре	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно виріше завдання у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє

			допущені помилки, кількість яких незначна.
75-81	C	добре	Студент вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок.
69-74	D	задовільно	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих.
60-68	E	достатньо	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням залікового кредиту	Студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів.

### Розподіл балів

Загальна кількість балів у результаті вивчення курсу —  
максимальна 100 (з результатами залікового тесту), мінімальна — 60.

### Поточне оцінювання

практична робота — від 5 до 10 балів  
самостійна робота — до 5 балів;  
презентація — до 5 балів;  
тест — 5 балів;  
підсумковий контроль — 40 балів.

РОЗДІЛ 1					РОЗДІЛ 2					ІСПИ Т	разом	
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10			
10		10		10		10		10		10	40	100

## IV. Список рекомендованої літератури

### Основна література

1. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1 : навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 164 с.
3. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 164 с.

### Додаткова література

4. Атарщикова М. Збір семантичного ядра: покрокове керівництво для інтернет-магазинів URL: [/netpeak.net/uk/blog/zbir-semanticnogo-yadra-pokrokovе-kerivnitstvo-dlya-internet-magaziniv/](http://netpeak.net/uk/blog/zbir-semanticnogo-yadra-pokrokovе-kerivnitstvo-dlya-internet-magaziniv/)

5. Альошина Т.В., Козенков Д.Е., Сало М.Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства Економічний вісник, 2022, №3. С. 59-67. URL: [https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/3/EV20223\\_059-068.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/3/EV20223_059-068.pdf)
6. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу; // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . 2017. № 5. -С. 108-110. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj\\_2017\\_5\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_5_33).
7. Борисова Т. Інструменти інтернет-маркетингу некомерційних організацій України // Маркетинг і цифрові технології 2017 Том 1№2. URL: <https://www.mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/16/20>
8. Булах Т.Д. Електронний мерчандайзинг: сутнісні характеристики, специфіка застосування в інтернет-книгарнях // Вісник Кн.палати 2015.
9. Віннікова І.І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г.М. Гребньов, Ю.О. Пузанова // Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. № 14. С. 6–8. 5.
10. Галенко Д. І. Інтернет-маркетингові комунікації та пропозиція послуг / Д. І. Галенко // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 18-19 квіт. 2019 р. / М-во освіти і науки України, М-во культури України, Харків. держ. акад. культури, Ін-т культурології, Нац. акад. мистецтв України ; [редкол.: В. М. Шейко та ін.]. Харків, 2019. С. 343-345.
11. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3, Т. 1. С. 60-64.
12. Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 5 (27). С. 108-110.

13. Електронні рекламні листи: 5 поширених прийомів, яких варто уникати [Текст] // Довідник секретаря та офіс-менеджера. 2016. № 12. С. 13-15.
14. Кінас І.О. Інтернет-маркетинг і його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства // Ефективна економіка: електронне видання. 2021. № 4. URL: [economy.nauka.com.ua](http://economy.nauka.com.ua).
15. Крайнюченко О. Полтавцев В. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства // Молодий вчений 2018 №6 (58). URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/4368>.
16. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства / О. Ю. Красовська // Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 1. С. 67-71. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE\\_print\\_2018\\_1\\_1](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_1).
17. Лялюк А., Янюк Д. Вірусний маркетинг: методи і прийоми // Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного, нормативно-правового потенціалу України та її регіонів: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції ГО «ІЕЕЕД», (01 травня 2022 року), м. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня "Волиньполіграф", 2022. – С. 121- 125.
18. Мельник Т. Креативні тенденції відеореклами у соціальних мережах [Текст] / Тетяна Мельник // Маркетинг в Україні. – 2018. – № 2. – С. 8-25.
19. Методика проведення фокус-груп: Методичні рекомендації для студентів спеціальності «журналістика» ВДПУ / Укладач – Лапшин С.А. – Вінниця: ВДПУ, 2016. – 28 с. URL: <https://vspu.edu.ua/faculty/histor/documents/pr7.pdf>
20. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2015. № 12. С. 362-371. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2015\\_12\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54).

21. Олійник О. Онлайн фокус-групи: особливості організації та проведення. Соціологічні студії, 2022. 1(20). С. 32-40.
22. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології [Текст] : підручник / В. Н. Парсяк. – Стер. вид. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. – 324 с.
23. Сметанюк О.А. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ. Ефективна економіка. 2020 №6
24. Ткаченко А.А. Ставицький О.В. Напрями та стратегії розвитку електронної комерції в Україні <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22608>
25. Шевченко, Е. Шість поширених помилок у рекламі на Facebook та як їх виправити / Евгений Шевченко // Маркетинг и реклама. – 2020. – № 3. – С. 44-48.
26. Bulakh, T., Kulikova, O., Martiukhyna, K., Karpenko, O., Putsiata, I. (2023). Main types of podcast advertising: foreign and Ukrainian experience. Amazonia Investiga, 12(67), <https://doi.org/10.34069/AI/2023.67.07.15>.
27. Jan, W. Wiktor Маркетингова онлайн-комунікація в мінливому середовищі: парадигми, функції та інструменти [Текст] / Jan W. Wiktor // Маркетинг и реклама. – 2021. – № 12. – С. 36-43.

### Інформаційні ресурси

28. Види сайтів та їх функціонал. URL: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/vydy-saitiv/>.
29. Ключові етапи створення сайту. URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-inovyny/statti-shchodo-stvorennia-saitu/osnovni-etapy-stvorennia-saitu/>
30. Мосійчук В.В., Денисюк Г.Г. Інтернет-брендинг: можливості та перспективи. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/29978/%D0%9C%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
31. Усе про дропшипінг. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/use-pro-dropshipping/> Як працює дропшипінг?
32. Що таке лендінг та як його створити. Режим доступу:

33. <https://hostiq.ua/blog/ukr/what-is-landing/>.
34. <http://lib-hdak.in.ua> – сайт бібліотеки Харківської державної академії культури.
35. <http://korolenko.kharkov.com> – сайт Харківської державної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка.
36. <http://www.nbu.gov.ua> – сайт Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського.
37. [www.gumer.info](http://www.gumer.info) – електронна бібліотека з гуманітарних наук.
38. <http://freelib.in.ua> – безкоштовна електронна бібліотека.
39. <http://mediatopos.org> – Центр медіа комунікацій і візуальних досліджень ХНЦ ім. В. Н. Каразіна.

### Основні терміни та поняття

**Аудит маркетингу** — систематична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій, окремих видів маркетингової діяльності

**Вирва продажу** — це принцип розподілу потенційних клієнтів за стадіями всього процесу від першого контакту до продажу товару або послуги

**Відеореклама** — форма реклами, що розміщується в інтернеті, і направлена на створення іміджу компанії, просунення послуг чи товарів, представлення інформації з ціллю підвищення продажу.

**Відеомаркетинг по e-mail** — поєднання розповіді з графічними зображеннями та відеофайлами. Відеомаркетинг вимагає більше технічних знань, ніж інші поштові маркетингові інструменти.

**Вірусний інтернет-маркетинг** — це просування бренду/товару/послуги самими представниками цільової аудиторії.

**Дизайн сайту** — його зовнішнє оформлення, тобто сукупність графічних елементів, шрифтів та кольорів, котрі забезпечують унікальність ресурсу.

**Інтернет-магазин** — місце в інтернеті, де відбувається безпосередній продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку.

**Інтернет-маркетинг** (internet marketing) — сукупність прийомів в інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, їх популяризацію в мережі і ефективне просування з метою продажу.

**Контент-маркетинг** — сукупність маркетингових прийомів, що базуються на створенні та (або) поширенні важливої та корисної для споживачів інформації. За допомогою цього маркетингу завойовується довіра та забезпечується залучення потенційних клієнтів.

**Лід** — це акт реєстрації у відповідь на пропозицію рекламодавця, що містить контактну інформацію та в деяких випадках демографічну інформацію.

**Маркетинг прихований** - комплекс заходів, що допомагають формуванню усталено-позитивного іміджу серед цільових аудиторій (співробітники, партнери, клієнти) компанії, бренду, товару (послуги).

**Маркетинг пошуковий** (Search Engine Marketing, SEM) — комплекс заходів, націлених на збільшення рівня відвідуваності веб-сайту компанії його цільовою аудиторією з пошукових систем (пошукових машин, пошукових систем) типу Google, Bing, Yahoo та ін.

**Маркетингові дослідження** — збір, систематизація та оцінювання інформації за різними аспектами маркетингової діяльності.

**Онлайн-сервіси** – це сайти, які надають різноманітні послуги, що значно полегшує роботу та дозволяє суттєво заощадити час.

**Онлайн-щоденники.** До 30 осіб. Тривалість 2-3 тижні. Вивчають досвід взаємодії з певним брендом. Учасників відбирають за певними критеріями, запрошують взяти участь. Кожного дня учасники записують свої думки, враження про бренд.

**Подкаст** — цифровий медіа-файл або низка таких файлів, які розповсюджуються в інтернеті для відтворення на портативних медіапрогравачах чи ПК.

**Посадкова сторінка** — односторінкові сайти, які повинні утримати увагу користувача, надати йому необхідну інформацію і продати товар або послугу.

**Посилання анкорне** - вшиті в текст за допомогою ключових слів, які відображають суть контенту при переході за нею. Існує з прямим або непрямым входженням ключового слова.

**Посилання безанкорне** – це те, в якому замість тексту-ключа наводиться саме посилання.

**Посилання постові** — посилання, розташовані під або над статтею, часто не пов'язані безпосередньо з її темою, тому вони є менш значущими.

**Посилання футерні** — розміщені в сайдбарі, практично не впливають на ранжування сайту.

**Промо-сайт** — це сайт (зазвичай до 10 сторінок), націлений на просування певного товару або бренду.

**Реклама банерна** — реклама, яка для поширення потрібної інформації в інтернеті використовує графічні носії банери;

**Реклама блочна** — має форму текстових блоків, котрі, на відміну від банерів, містять лише текстову інформацію;

**Реклама контекстна** — орієнтована на зміст сайта, на якому вона розміщується. Різновидом контекстної є геоконтекстна реклама.

**Реклама медійна** — розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на рекламних майданчиках. Сайти-майданчики — це пошукові системи, тематичні сайти, новинні та інформаційні ресурси, тобто будь-які сайти, на яких можна розраховувати на свою цільову аудиторію.

**Реклама нативна** — природна реклама, що розробляється відповідно до тематики, стилю оформлення ресурсу, на якому розміщується;

**Реклама новинна** — створення реклами на основі поточних новин (ньюсджекінг)

реклама таргетована — реклама, що надсилається певним категоріям споживачів, обраним за певною ознакою (інтереси, географічне розміщення, тематика тощо).

**Реклама текстова** — як рекламне оголошення використовується текст з гіперпосиланням.

**Реклама тизерна** — складається з тексту та картинки, мета якої зацікавити споживача та спонукати до дії (натиснути, зателефонувати, замовити тощо).

**Репрезентативність вибірки** — здатність вибіркової сукупності відтворити основні характеристики генеральної сукупності. Досягається завдяки правильному формуванню вибірки

**Сайт іміджевий** — призначений для ознайомлення відвідувачів з основними напрямками діяльності організації, продукцією і технологіями.

**Сайт корпоративний** — віртуальне представництво компанії чи особи в інтернет-мережі.

**Сайт-візитівка** — довідник компанії, має містити лише найважливішу інформацію: контакти, сфера діяльності, перелік товарів чи послуг.

**Сайт-каталог** — це сайт із великою кількістю сторінок, розділів та підрозділів. Основним завданням сайту-каталогу є представлення переліку товарів або послуг.

**Сайт-форум** — спеціальний веб-ресурс, користувачі якого безперешкодно можуть обговорювати різні новини, проблеми, теми в певній сфері діяльності

**Система навігації на сайті** — набір гіперпосилань, створений для переходів по розділах сайту для пошуку конкретної інформації. Посилання можуть бути двох типів: текстовими і графічними.

**Фокус-форум** — ведучий (модератор) та респонденти дискутують з певного питання в режимі відкладеного часу. Учасники відповідають на поставлені модератором запитання (розміщують щодня). Триває 1-2 тижні.

**Фокус-чат (чат-група)** — ведучий (модератор) та респонденти дискутують з певного питання в режимі реального часу. Від 4 до 8

учасників. Триває близько 2 годин Можна виокремлювати чат певного заходу.

**CRM** (Customer Relationship Management) — управління взаємовідносинами з клієнтами і стосується всіх стратегій, методів, інструментів та технологій, які використовує бізнес для розвитку, утримання та залучення клієнтів.

**E-mail-каталог** — фокусується на зображеннях, коротких описах товарів та їх цінах, а не на спілкуванні за допомогою коротких статей або діалогів.

**E-mail-прес-реліз.** — концентрується на одному повідомленні і призначений для інформування читачів, а також спонукання їх відвідати організацію особисто або її інтернет-ресурс.

**E-mail-огляд** — являє собою огляд будь-яких товарів чи послуг.

**E-mail-повідомлення** — листи, які інформують клієнтів про поточні акції, продаж та нові пропозиції.

**SEO** (Search Engine Optimization) — комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію сайту під пошукові системи

**SMO** (Social Media Optimization) — це один із сучасних методів просування сайту шляхом оптимізації ресурсу під соціальні мережі.

## VI. Тестові завдання з курсу

1. Пошукова оптимізація сайту – це:

А) просування товару/послуги/сайту за допомогою соціальних мереж;

Б) сукупність дій, котрі дозволяють у результаті вивести необхідний сайт у першу десятку видачі пошукових систем;

В) створення поштового розсилання за темою сайту з наявністю форми передплати на сторінках;

Г) свій варіант відповіді.

2. Стислий огляд нової інформації називається:

А) тригерним листом;

Б) інформаційним листом;

В) дайджестом;

Г) свій варіант

3. Односторінковий сайт, основною метою якого є спонукання користувачів виконати певну цільову дію – це

А) візитівка;

Б) лендинг;

В) промо-сайт;

Г) свій варіант.

4. Посилання, вшиті в текст за допомогою ключових слів, які відображають суть контенту при переході за ним, називається

А) контекстним;

Б) безанкорним;

В) анкорним;

Г) свій варіант.

5. Напрямок маркетингової діяльності, спрямований на забезпечення зручності сайту для користувачів соціальних мереж - це:

А) SMO (social media optimization);

Б) SMM (social media marketing);

В) SEA (search engine advertising);

Г) SEM (Search engine marketing);

6. Певний тип присутності бренду в програмі, який підбирається індивідуально з урахуванням завдань рекламодавця – це

А) партизанська реклама;

Б) вірусна реклама;

В) спонсорство;

Г) оплачувана реклама.

7. Реклама, в якій як рекламне оголошення використовується текст з гіперпосиланням, називається:

А) текстовою;

Б) банерною;

В) віконною;

Г) тизерною.

8. Mid-roll – це назва рекламного звернення, що транслюється

А) на початку подкасту;

Б) в середині подкасту;

В) наприкінці подкасту;

Г) правильна відповідь відсутня.

9. Питання анкети, відповіді в яких представлені як шкала розрядів між двома протилежними поняттями, мають назву:

А) семантичний диференціал;

Б) відкриті;

В) закриті;

Г) альтернативні.

10. Вид якісного дослідження в інтернеті, в якому ведучий (модератор) та респонденти дискутують з певного питання в режимі реального часу упродовж 2-3 годин – це

- А) онлайн-щоденник;
- Б) фокус-форум;
- В) фокус-група;
- Г) правильна відповідь відсутня.

## VII. Питання до іспиту

1. Сутність інтернет-маркетингу
2. Цілі та завдання інтернет-маркетингу.
3. Стратегічне інтернет-маркетингове планування
4. Пошуковий маркетинг (SEM): сутність, напрями, вимоги.
5. Внутрішня та зовнішня оптимізація сайту: сутність, специфіка
6. Маркетинг у соціальних мережах (smm): специфіка, переваги.
7. Етапи формування стратегії маркетингу в соціальних мережах.
8. Вірусний маркетинг.
9. Е-mail-маркетинг: сутність та переваги.
10. Типи листів (вітальний, інформаційний тощо).
11. Вимоги до листів (тема, обсяг, параметри макета, формат, стилістика).
12. Форми звернень.
13. Вимоги до структури листів розсилання.
14. Варіанти розміщення форми підписки.
15. Прихований маркетинг: сутність, види.
16. Контент-маркетинг: загальна характеристика.
17. Види контенту (регулярний, стрижневий)
18. Види сайтів: загальна характеристика.
19. Особливості лендингу, види лендингів.
20. Види сайтів-візитівок.
21. Структура лендингової сторінки.
22. Інтернет-магазин: відмінні ознаки, вимоги до структури.
23. Етапи створення сайту.
24. Навігація: сутність, види.
25. Інструменти інтернет-маркетингу.

26. Види інтернет-реклами.
27. Специфіка нативної реклами.
28. Маркетингові дослідження в інтернеті: загальна характеристика.
29. Параметри аналізу сайту.
30. Методи збору первинної інформації.
31. Сутність та вимоги до репрезентативності вибірки.
32. Якісні дослідження в інтернеті.

*Навчальне видання*

## **Інтернет-маркетинг та реклама в соціальних мережах**

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу  
для студентів, що навчаються за ОП  
«Реклама та зв'язки з громадськістю в соціокультурній сфері»

*Укладач*

**БУЛАХ Тетяна Дмитрівна,**  
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Видається в авторській редакції

Комп'ютерний набір *Т. Д. Булах*

План 2024

Підписано до друку 2024 р. Формат 60x84/16  
Гарнітура «Times». Папір для мн. ап. Друк ризограф.  
Ум. друк. арк.. Обл.-вид. арк. 2,40. Тираж 100. Зам. №

---

ХДАК, 61057, Харків—57, Бурсацький узвіз, 4  
Надруковано в лаб. множ. техніки ХДАК