

ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ІРПІНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»

Циклова комісія маркетингу, торгівлі та харчових технологій



ЗАТВЕРДЖУЮ
Заступник директора
з навчальної роботи
Вікторія СОВА
29.08.2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

«Інформаційні системи і технології у маркетингу»

галузь знань	07 Управління та адміністрування <small>(назва навчальної дисципліни)</small> <small>(шифр і назва галузі знань)</small>
освітньо-професійна програма	Маркетинг
спеціальність	075 Маркетинг
відділення	Підприємництва <small>(назва відділення)</small>

Робоча програма навчальної практики «Навчальна практика з інформаційних систем і технологій у маркетингу»

(назва навчальної дисципліни)

для студентів за галуззю знань спеціальністю

07 Управління та адміністрування

075 Маркетинг

освітньо-професійна програма

Маркетинг

«29» серпня 2025 року, - 13 с.

Розробник: Андрій СИРОТЕНКО, викладач вищої кваліфікаційної категорії

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

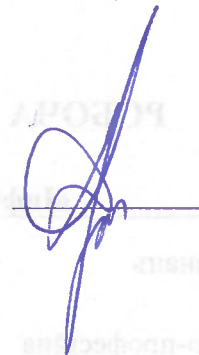
Голова циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій



Н. Дубас

Схвалено методичною радою коледжу.
Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

Голова



Д. Костюк

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-професійна програма, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття освіти
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Обов'язкова
Загальна кількість годин – 90	Спеціальність: 075 Маркетинг Освітньо-професійна програма: Маркетинг	Рік підготовки:
		3-й
		Семестр:
		6-й
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 18 самостійної роботи – 27	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	Лекції:
		0 год.
		Практичні, семінарські:
		36 год.
		Лабораторні:
		0 год.
		Самостійна робота:
		54 год.
Вид контролю:		
Диференційований залік		

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми здобуття освіти – 36/54

2. Мета навчальної практики

Мета навчальної практики формування практичних навичок, які дають змогу ефективно використовувати на практиці сучасні інформаційні системи і технології в маркетингу на рівні, який би відповідав би вимогам підготовки висококваліфікованих фахівців.

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК5. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології.

ЗК7. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК8. Здатність працювати в команді.

Спеціальні компетентності (СК):

СК1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.

СК6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.

СК8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

СК9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.

СК10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК12. Здатність самостійно виявляти проблеми маркетингового характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

3. Передумови вивчення навчальної дисципліни

Дана навчальна дисципліна базується на раніше здобутих результатах навчання таких навчальних дисциплін, як «Маркетинг», «Інформаційні системи і технології у маркетингу», «Інформатика та комп'ютерна техніка».

4. Очікувані результати навчання

Результати навчання (РН):

РН1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.

РН2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.

РН3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.

РН5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.

РН7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.

РН8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.

РН9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.

РН11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.

РН14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.

5. Критерії оцінювання

Критерії оцінювання знань студентів наведено в додатку до робочої програми навчальної дисципліни.

6. Засоби оцінювання

Контроль набутих знань та навичок здійснюється шляхом виконання завдань на базі онлайн-сервісу онлайн-платформи Дія.Освіта призначеному для маркетингологів.

Результат проходження навчальної практики повинні бути представлені у формі звіту (обсягом 50-80 аркушів формату А4), у якому систематизовано викладено отриманні студентом під час проходження практики вміння та знання, описано програмні питання та визначені завдання.

Звіт з навчальної практики складається кожним студентом самостійно. Для складання звіту студенту необхідно опрацювати матеріал за окремими розділами програми. Основні вимоги до викладення матеріалу у звіті: чіткість, стислість, конкретність, обґрунтованість.

Звіт підписується студентом із зазначенням дати на останній сторінці висновків і на титульному аркуші і подається на перевірку керівнику практики.

Звіт з навчальної практики підлягає захисту.

Під час захисту звіту студент викладає основні висновки про проходження навчальної практики, а також відповідає на запитання викладача. За підсумками написання та захисту звіту

відбувається його оцінювання. Практика оцінюється за 100-бальною шкалою із переведенням у національну. Загальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі проходження навчальної практики, становить 100 балів.

7. Програма навчальної практики

Тема 1. Введення в маркетинг.

Роль клієнта в побудові маркетингової стратегії. Уявлення про клієнтів. Карта подорожей клієнта. Маркетингове середовище та інструменти аналізу. Маркетинговий мікс. Структура і роль маркетингового плану.

Тема 2. Основи маркетингу та збуту з фокусом на email-маркетинг.

Сегментація клієнтів. Ціннісна пропозиція. Канали збуту. Введення в email маркетинг. Огляд інструментів email маркетингу. Створення списку одержувачів.

Тема 3. Управління email-маркетингом і основи реклами в пошукових системах.

Управління списком одержувачів. Планування маркетингових email-кампаній. Створення розсилок. Що таке реклама в пошуковій системі та реклама в медійній мережі. Принципи роботи аукціонної реклами.

Тема 4. Реклама в пошукових системах: ключові слова, оголошення та планування.

Як ефективно рекламуватися в Google Ads. Огляд роботи ключових слів. Огляд текстових оголошень. Огляд цільових сторінок для вашої кампанії. Планування кампанії. Інтерфейс Google Ads і створення першої кампанії.

Тема 5. Методи аукціону та реклама в соціальних мережах.

Основи методів аукціону. Огляд графічної реклами у медійній мережі. Огляд способів таргетингу в медійній мережі. Створення кампанії в медійній мережі. Як вести сторінку у Facebook і як не вести сторінку - приклади.

Тема 6. Реклама в соціальних мережах та введення в SEO.

Постановка цілей сторінки Facebook - приклади. Ведення сайту на прикладі інтернет-магазину. Як створити клікабельні пости, які генерують трафік на веб-сайт бренду. Створення кампанії з просування сайту на практиці. Введення в SEO. Інструменти SEO.

Тема 7. SEO: аналіз ключових слів та основи вебаналітики.

Аналіз ключових слів. Контент-маркетинг. Google Search Console. Посилання та нарощування популярності. Для чого потрібна вебаналітика?

Тема 8. Вебаналітика: цілі, підготовка та інтерфейс.

Цілі у вебаналітиці. Підготовка організації до використання вебаналітики. Огляд Google Analytics 4. Знайомство з інтерфейсом GA4. Огляд показників і параметрів. Налаштування конверсії в GA4.

Тема 9. Звіти в вебаналітиці та конфігурація.

Огляд звітів купівлі. Огляд звітів поведінки. Огляд звітів про конверсії та електронної комерції. Правильна конфігурація GA4. Використання сповіщень і автоматичної статистики.

Тема 10. Оптимізація сайту під користувача (UX) та реклама для інтернет-магазинів.

Основи користувацького досвіду (UX). UX веб-сайтів ч.1. UX веб-сайтів ч.2. Тестування UX. Огляд реклами товарів. Огляд стрічки товарів.

Тема 11. Реклама для інтернет-магазинів: інструменти та створення кампаній.

Огляд Google Merchant Center. Створення торгових кампаній в Google Ads. Керування торговими кампаніями в Google Ads. Створення торгових кампаній в Facebook Ads. Використання пошукової системи та рекламної мережі для інтернет-магазинів.

Тема 12. Оптимізація рекламних кампаній у Facebook Ads: основи та стратегії.

Facebook як потужний засіб Біг-дата та медіа з широким охопленням. Можливості таргетингу на Facebook. Цілі — як уникнути помилки на самому початку. Теорія та практика звітності. Типи кампаній залучення та утримання – стратегія кампанії. Огляд інтерфейсу Facebook.

Тема 13. Оптимізація в Facebook Ads: піксель та підготовка кампаній.

Огляд пікселя рекламної системи Facebook Ads. Реалізація пікселя Facebook за допомогою менеджера тегів. Підготовка першої кампанії ефективності на практиці. Що таке оптимізація кампанії Google Ads. Налаштування конверсії для кампаній Google Ads.

Тема 14. Оптимізація кампаній Google Ads: ключові слова та методи.

Оптимізація ключових слів. Оптимізація методів націлювання. Оптимізація реклами. Оптимізація ставок і бюджетів. Використання ремаркетингових кампаній. Використання кампаній smart.

Тема 15. Використання вебаналітики в онлайн-бізнесі: поєднання та KPI.

Поєднання вебаналітики з бізнесом. Планування показників KPI (Ключові показники ефективності). Приклади використання Analysis Hub. Огляд атрибуції. Вступ до сегментації даних в Google Analytics.

Тема 16. Вебаналітика в бізнесі: звіти, оптимізація та електронна комерція.

Підготовка звітів в Google Data Studio. Оптимізація на основі даних: приклад менеджера з продукту. Огляд покращеного модуля електронної комерції. Будівництво команди – точка зору лідера. Від мотивації до залучення. Введення в управління проектами.

Тема 17. Введення в менеджмент і маркетинг II: проекти та процеси.

Визначення проекту – бізнес-обґрунтування, зацікавлені сторони та ризик. Планування проекту – час, обсяг і графік. Планування проекту – ресурси та витрати. Контроль виконання проекту. Керування зміною. Введення в управління процесами.

Тема 18. Керування скриптами на сайті.

Огляд створення вебсайту. Знайомство з Google Tag Manager. Конфігурація відстеження, тобто теги та правила. Огляд різних типів змінних, включаючи рівні даних. Процес впровадження на прикладі впровадження обраних аналітичних і маркетингових кодів. Впровадження розширеної електронної комерції. Відстеження подій за допомогою правил щодо кліків.

8. Структура навчальної практики

Назви тем	Кількість годин			
	усього	денна форма		
		л	п	с.р.
Тема 1. Введення в маркетинг.	7		2	5
Тема 2. Основи маркетингу та збуту з фокусом на email-маркетинг.	2		2	
Тема 3. Управління email-маркетингом і основи реклами в пошукових системах.	2		2	
Тема 4. Реклама в пошукових системах: ключові слова, оголошення та планування.	7		2	5
Тема 5. Методи аукціону та реклама в соціальних мережах.	9		2	7
Тема 6. Реклама в соціальних мережах та введення в SEO.	7		2	5
Тема 7. SEO: аналіз ключових слів та основи вебаналітики.	7		2	5
Тема 8. Вебаналітика: цілі, підготовка та інтерфейс.	2		2	
Тема 9. Звіти в вебаналітиці та конфігурація.	2		2	
Тема 10. Оптимізація сайту під користувача (UX) та реклама для інтернет-магазинів.	7		2	5
Тема 11. Реклама для інтернет-магазинів: інструменти та створення кампаній.	2		2	
Тема 12. Оптимізація рекламних кампаній у Facebook Ads: основи та стратегії.	2		2	
Тема 13. Оптимізація в Facebook Ads: піксель та підготовка кампаній.	7		2	5

Тема 14. Оптимізація кампаній Google Ads: ключові слова та методи.	9		2	7
Тема 15. Використання вебаналітики в онлайн-бізнесі: поєднання та KPI.	7		2	5
Тема 16. Вебаналітика в бізнесі: звіти, оптимізація та електронна комерція.	7		2	5
Тема 17. Введення в менеджмент і маркетинг II: проєкти та процеси.	2		2	
Тема 18. Керування скриптами на сайті.	2		2	
Усього годин	90		36	54

9. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми і зміст семінарських занять	Кількість годин
1	Не передбачено навчальним планом	

10. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми і зміст практичних занять	Кількість годин
1.	Тема 1. Введення в менеджмент і маркетинг. 1. Роль клієнта в побудові маркетингової стратегії. 2. Уявлення про клієнтів. 3. Карта подорожей клієнта. 4. Маркетингове середовище та інструменти аналізу. 5. Маркетинговий мікс. 6. Структура і роль маркетингового плану.	2
2.	Тема 2. Основи маркетингу та збуту з фокусом на email-маркетинг. 1. Сегментація клієнтів. 2. Ціннісна пропозиція. 3. Канали збуту. 4. Введення в email маркетинг. 5. Огляд інструментів email маркетингу. 6. Створення списку одержувачів.	2
3.	Тема 3. Управління email-маркетингом і основи реклами в пошукових системах. 1. Управління списком одержувачів. 2. Планування маркетингових email-кампаній. 3. Створення розсилок. 4. Що таке реклама в пошуковій системі та реклама в медійній мережі. 5. Принципи роботи аукціонної реклами.	2
4.	Тема 4. Реклама в пошукових системах: ключові слова, оголошення та планування. 1. Як ефективно рекламуватися в Google Ads. 2. Огляд роботи ключових слів. 3. Огляд текстових оголошень. 4. Огляд цільових сторінок для вашої кампанії. 5. Планування кампанії. 6. Інтерфейс Google Ads і створення першої кампанії.	2
5.	Тема 5. Методи аукціону та реклама в соціальних мережах. 1. Основи методів аукціону. 2. Огляд графічної реклами у медійній мережі.	2

	<p>3. Огляд способів таргетингу в медійній мережі.</p> <p>4. Створення кампанії в медійній мережі.</p> <p>5. Як вести сторінку у Facebook і як не вести сторінку - приклади.</p>	
6.	<p>Тема 6. Реклама в соціальних мережах та введення в SEO.</p> <p>1. Постановка цілей сторінки Facebook - приклади.</p> <p>2. Ведення сайту на прикладі інтернет-магазину.</p> <p>3. Як створити клікабельні пости, які генерують трафік на веб-сайт бренду.</p> <p>4. Створення кампанії з просування сайту на практиці.</p> <p>5. Введення в SEO.</p> <p>6. Інструменти SEO.</p>	2
7.	<p>Тема 7. SEO: аналіз ключових слів та основи вебаналітики.</p> <p>1. Аналіз ключових слів.</p> <p>2. Контент-маркетинг.</p> <p>3. Google Search Console.</p> <p>4. Посилання та нарощування популярності.</p> <p>5. Для чого потрібна вебаналітика?</p>	2
8.	<p>Тема 8. Вебаналітика: цілі, підготовка та інтерфейс.</p> <p>1. Цілі у вебаналітиці.</p> <p>2. Підготовка організації до використання вебаналітики.</p> <p>3. Огляд Google Analytics 4.</p> <p>4. Знайомство з інтерфейсом GA4.</p> <p>5. Огляд показників і параметрів.</p> <p>6. Налаштування конверсії в GA4.</p>	2
9.	<p>Тема 9. Звіти в вебаналітиці та конфігурація.</p> <p>1. Огляд звітів купівлі.</p> <p>2. Огляд звітів поведінки.</p> <p>3. Огляд звітів про конверсії та електронної комерції.</p> <p>4. Правильна конфігурація GA4.</p> <p>5. Використання сповіщень і автоматичної статистики.</p>	2
10.	<p>Тема 10. Оптимізація сайту під користувача (UX) та реклама для інтернет-магазинів.</p> <p>1. Основи користувацького досвіду (UX).</p> <p>2. UX веб-сайтів ч.1.</p> <p>3. UX веб-сайтів ч.2.</p> <p>4. Тестування UX.</p> <p>5. Огляд реклами товарів.</p> <p>6. Огляд стрічки товарів.</p>	2
11.	<p>Тема 11. Реклама для інтернет-магазинів: інструменти та створення кампаній.</p> <p>1. Огляд Google Merchant Center.</p> <p>2. Створення торгових кампаній в Google Ads.</p> <p>3. Керування торговими кампаніями в Google Ads.</p> <p>4. Створення торгових кампаній в Facebook Ads.</p> <p>5. Використання пошукової системи та рекламної мережі для інтернет-магазинів.</p>	2
12.	<p>Тема 12. Оптимізація рекламних кампаній у Facebook Ads: основи та стратегії.</p> <p>1. Facebook як потужний засіб Біг-дата та медіа з широким охопленням.</p> <p>2. Можливості таргетингу на Facebook.</p> <p>3. Цілі — як уникнути помилки на самому початку.</p> <p>4. Теорія та практика звітності.</p>	2

	5. Типи кампаній залучення та утримання – стратегія кампанії. 6. Огляд інтерфейсу Facebook.	
13.	Тема 13. Оптимізація в Facebook Ads: піксель та підготовка кампаній. 1. Огляд пікселя рекламної системи Facebook Ads. 2. Реалізація пікселя Facebook за допомогою менеджера тегів. 3. Підготовка першої кампанії ефективності на практиці. 4. Що таке оптимізація кампанії Google Ads. 5. Налаштування конверсії для кампаній Google Ads.	2
14.	Тема 14. Оптимізація кампаній Google Ads: ключові слова та методи. 1. Оптимізація ключових слів. 2. Оптимізація методів націлювання. 3. Оптимізація реклами. 4. Оптимізація ставок і бюджетів. 5. Використання ремаркетингових кампаній. 6. Використання кампаній smart.	2
15.	Тема 15. Використання вебаналітики в онлайн-бізнесі: поєднання та KPI. 1. Поєднання вебаналітики з бізнесом. 2. Планування показників KPI (Ключові показники ефективності). 3. Приклади використання Analysis Hub. 4. Огляд атрибуції. 5. Вступ до сегментації даних в Google Analytics.	2
16.	Тема 16. Вебаналітика в бізнесі: звіти, оптимізація та електронна комерція. 1. Підготовка звітів в Google Data Studio. 2. Оптимізація на основі даних: приклад менеджера з продукту. 3. Огляд покращеного модуля електронної комерції. 4. Будування команди – точка зору лідера. 5. Від мотивації до залучення. 6. Введення в управління проєктами.	2
17.	Тема 17. Введення в менеджмент і маркетинг II: проєкти та процеси. 1. Визначення проєкту – бізнес-обґрунтування, зацікавлені сторони та ризик. 2. Планування проєкту – час, обсяг і графік. 3. Планування проєкту – ресурси та витрати. Контроль виконання проєкту. 4. Керування зміною. 5. Введення в управління процесами.	2
18.	Тема 18. Керування скриптами на сайті. 1. Огляд створення вебсайту. 2. Знайомство з Google Tag Manager. 3. Конфігурація відстеження, тобто теги та правила. 4. Огляд різних типів змінних, включаючи рівні даних. 5. Процес впровадження на прикладі впровадження обраних аналітичних і маркетингових кодів. 6. Впровадження розширеної електронної комерції. 7. Відстеження подій за допомогою правил щодо кліків.	2
	Разом	36

11. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми і зміст лабораторних занять	Кількість годин
1	Не передбачено навчальним планом	

12. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми і зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	<p>Тема 1. Введення в менеджмент і маркетинг.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз ролі клієнта в різних маркетингових стратегіях. 2. Формування уявлень про клієнтів на основі даних. 3. Створення карти подорожей клієнта для конкретного бізнесу. 4. Оцінка маркетингового середовища за допомогою інструментів аналізу. 5. Застосування маркетингового міксу в практичних прикладах. 	5
2	<p>Тема 4. Реклама в пошукових системах: ключові слова, оголошення та планування.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дослідження ефективності реклами в Google Ads. 2. Підбір ключових слів для кампанії. 3. Створення текстових оголошень. 4. Аналіз цільових сторінок. 5. Розробка плану кампанії. 	5
3	<p>Тема 5. Методи аукціону та реклама в соціальних мережах.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вивчення основ методів аукціону в рекламі. 2. Аналіз графічної реклами в медійній мережі. 3. Дослідження способів таргетингу. 4. Практика створення кампанії в медійній мережі. 5. Приклади ведення сторінки в Facebook. 6. Аналіз помилок у веденні сторінок в соціальних мережах. 7. Порівняння стратегій реклами в пошуку та соціальних мережах. 	7
4	<p>Тема 6. Реклама в соціальних мережах та введення в SEO.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Встановлення цілей для сторінки Facebook. 2. Аналіз ведення сайту на прикладі інтернет-магазину. 3. Створення клікабельних постів для генерації трафіку. 4. Практика створення кампанії просування сайту. 5. Основи SEO та його інтеграція з соціальними мережами. 	5
5	<p>Тема 7. SEO: аналіз ключових слів та основи вебаналітики.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Практичний аналіз ключових слів для SEO. 2. Розробка стратегії контент-маркетингу. 3. Використання Google Search Console для оптимізації. 4. Методи нарощування посилань та популярності. 5. Вивчення необхідності вебаналітики в SEO. 	5
6	<p>Тема 10. Оптимізація сайту під користувача (UX) та реклама для інтернет-магазинів.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз основ користувацького досвіду (UX). 2. Оцінка UX веб-сайтів на прикладах. 3. Методи тестування UX. 4. Огляд реклами товарів для інтернет-магазинів. 5. Робота зі стрічкою товарів. 	5
7	<p>Тема 13. Оптимізація в Facebook Ads: піксель та підготовка кампаній.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вивчення пікселя Facebook Ads. 2. Реалізація пікселя через менеджер тегів. 3. Підготовка кампанії ефективності. 4. Основи оптимізації кампаній Google Ads. 5. Налаштування конверсій для Google Ads. 	5
8	<p>Тема 14. Оптимізація кампаній Google Ads: ключові слова та методи.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Практична оптимізація ключових слів. 2. Оптимізація методів націлювання. 	7

	3. Оптимізація реклами в Google Ads. 4. Оптимізація ставок і бюджетів. 5. Використання ремаркетингу. 6. Застосування smart-кампаній. 7. Аналіз ефективності оптимізації.	
9	Тема 15. Використання вебаналітики в онлайн-бізнесі: поєднання та КРІ. 1. Інтеграція вебаналітики з бізнес-процесами. 2. Планування КРІ. 3. Приклади Analysis Hub. 4. Вивчення атрибуції. 5. Сегментація даних в Google Analytics.	5
10	Тема 16. Вебаналітика в бізнесі: звіти, оптимізація та електронна комерція. 1. Підготовка звітів в Google Data Studio. 2. Оптимізація на основі даних. 3. Огляд модуля електронної комерції. 4. Будування команди в маркетингу. 5. Мотивація та залучення в менеджменті.	5
	Разом	54

13. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом.

14. Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Виконання завдань на базі онлайн-сервісів призначених для автоматизації роботи маркетологів та вирішення різних практичних ситуацій за допомогою онлайн-платформи Google Digital Workshop.

15. Розподіл балів, які отримують студенти

T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	Всього балів
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	100

Національна шкала оцінювання та рейтинг здобувача освіти

Оцінка національна	Рейтинг здобувача освіти, бали
Відмінно	90-100
Добре	74-89
Задовільно	60-73
Незадовільно	0-59

16. Рекомендовані джерела інформації

ОСНОВНА

Законодавчі та нормативні акти

1. Про захист персональних даних: Закон України №2297-VI від 01.06.2012 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>.
2. Про інформацію: Закон України №2657-XII від 02.10.1992 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
3. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України: Закон України №2163-VIII від 05.10.2017 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text>.

Підручники (навчальні посібники)

4. Воронюк А., Поліщук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового/Ф.Котлер. – К, КМБукс. - 2018 с.
6. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1: навчальний посібник /. Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 184 с.
7. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навч. посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.
8. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. – 215 с.

ДОПОМІЖНА

9. Краус К.М., Краус Н.М., Марченко О.В. (2020). Інноваційне підприємництво і цифровий бізнес: науково-економічна фіча розвитку та зміни в управлінні. Ефективна економіка, 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7779>.
10. Краус К.М., Краус Н.М., Андрусяк Н.О. (2021). Навчання цифровому підприємництву: інноваційні техніки, технології, види та методики. Ефективна економіка, 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8643>.
11. Рошук М.В. (2018). Розвиток електронного урядування в Україні: правовий аспект забезпечення безпеки інформації. Безпека інформації, 1. 17- 22.
12. Чобаль Л.Ю., Сімах К.Ю. (2019). Використання інтернет-технологій в практиці маркетингових комунікацій туристичних підприємств в Україні. Формування ринкових відносин в Україні, 7/8. 94-98.
13. Шмідт Е. Новий цифровий світ / Ерік Шмідт, Джаред Коен; пер. з англ. Г. Лелів. – Львів: Літопис, 2015. - 368с
14. Teaching Guidelines For Digital Entrepreneurship, eds. Kateryna Kraus, Nataliia Kraus, Olena Shtepa, Cracow University of Economics, Kiev-Cracow 2021, 71 p. (<https://ted.uek.krakow.pl/output-1-teaching-guidelines/>).

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

15. Єдина платформа для маркетингу та продажів. URL: <https://sendpulse.ua/>
16. Новини у сфері маркетингу соціальних мереж: Social Media today. URL: <https://www.socialmediatoday.com/>
17. Академія Інтернет-Маркетингу #1. <https://webpromoexperts.net/ua/>

**КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ
З НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ
З ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ**

Для денної форми здобуття освіти

Оцінювання знань здобувачів освіти здійснюється за 100-бальною шкалою. Рейтинг здобувача освіти з навчальної практики у балах переводиться у національні оцінки «Відмінно», «Добре», «Задовільно», «Незадовільно» згідно з табл. 1.

Таблиця 1. Переведення рейтингу студента за 100-бальною школою в оцінку за національною шкалою

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

Оцінка «**Відмінно**» виставляється здобувачу освіти, який глибоко, ґрунтовно засвоїв програмний матеріал, досконало, грамотно і логічно послідовно його викладає. У відповіді теорія пов'язана з практикою. Здобувач:

- постійно вирішував практичні завдання на онлайн-платформі Google Digital Workshop;
- показав вміння формулювати висновки;
- вільно відповідав на додаткові питання, обґрунтовував правильні рішення;
- володів різноманітними навичками і прийомами виконання різноманітних завдань;
- виконував завдання для самостійної роботи.

Оцінка «**Добре**» виставляється здобувачу освіти, який твердо засвоїв програмний матеріал, грамотно і по суті подає його, не допускає суттєвих неточностей у відповідях на питання, як правило, вірно застосовує теоретичні положення при рішенні практичних питань і задач, володіє необхідними навичками і прийомами їх виконання. Здобувач:

- вирішував практичні завдання на онлайн-платформі Google Digital Workshop;
- заповнював електронні форми Google Analytics, допускаючи окремі неточності;
- опанував контент-маркетинг, проте допускав помилки в роботі;
- виконував завдання для самостійної роботи.

Оцінка «**Задовільно**» виставляється здобувачу освіти, який засвоїв лише програмний матеріал, але не засвоїв його детально, допускає багато неточностей, недостатньо вірні трактування, порушується послідовність у викладі програмованого матеріалу і відчуває труднощі у виконанні практичних робіт. Здобувач:

- відповідав на окремі питання, які обговорювалися;
- виконував завдання для самостійної роботи;
- допускав неточності при роботі з Google Analytics;
- не виявляв належної активності під час роботи на онлайн-платформі Google Digital Workshop.

Оцінка «**Незадовільно**» виставляється здобувачу освіти, який не знає значної частини програмованого матеріалу, допускає суттєві помилки, невпевнено, з великими труднощами виконує практичні роботи. Здобувач:

- не орієнтується в поняттях інформаційних систем і технологій у маркетингу;
- не знає склад програмного та технічного забезпечення функціонування маркетингових інформаційних систем;
- розв'язував задачі на онлайн-платформі Google Digital Workshop з великими труднощами;
- не в змозі самостійно вирішувати практичні завдання;
- допускав суттєві помилки при роботі з Google Analytics;
- не вмів працювати з даними в електронних таблицях.