

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний авіаційний університет
 Факультет економіки та бізнес-адміністрування
 Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО

Декан ФЕБА

[Signature]
 Сергій СМЕРТЧЕВСЬКИЙ
 «30» 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи

[Signature]
 Анатолій ПОЛУХІН
 «02» 02 2023 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Інтернет-маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»


Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	3	105 / 3,5	34	17	–	54	1 ДЗ – 3с	–	екзамен – 3с
Заочна	3,4	105 / 3,5	6	6	–	93	1 К.р – 4с	–	екзамен – 4с

Індекс: НБ-6-075-2/21 - 2.1.22,

Індекс: РБ-6-075-2/21 - 2.1.22,

Індекс: НБ-6-075-2з/21 - 2.1.22,


Індекс: РБ-6-075-2з/21 - 2.1.22.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 2 із 13	

Робочу програму навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Електронний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-2/21, № РБ-6-075-2/21, № НБ-6-075-2з/21 та № РБ-6-075-2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
доцент кафедри маркетингу _____  Олексій ЯРМОЛЮК

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Електронний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 30 від « 21 » 12 2022 р.


Гарант освітньо-професійної програми _____  Олексій ЯРМОЛЮК

Завідувач кафедри _____  Тетяна КНЯЗЄВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 4 від « 01 » 02 2023р.


Голова НМРР _____  Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник №_

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 3 із 13	

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	5
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	6
2. Програма навчальної дисципліни	7
2.1. Зміст навчальної дисципліни	7
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	7
2.3. Тематичний план	9
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	10
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	10
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	10
3.1. Методи навчання	10
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	11
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	11
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	12

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 4 із 13	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Інтернет маркетинг» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА


1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у розумінні особливостей інтернет маркетингу.

Метою викладання навчальної дисципліни є спрямування на одержання студентами знань ефективного використання сучасних інструментів інтернет маркетингу та електронної комерції, щодо просування продуктів та послуг в мережі Інтернет, забезпечення та підтримки конкурентоспроможності на необхідному рівні, створення маркетингової інтернет стратегії, комплексного використання інструментів інтернет-маркетингу та забезпечення результативної та ефективної маркетингової діяльності підприємства. Вивчення даної дисципліни дозволить фахівцям вміло використовувати особливості інтернет маркетингу для ефективного досягнення цілей фірми, формувати комплекс-маркетингу з урахуванням можливостей мереж Інтернет, здійснювати маркетингові комунікації за допомогою новітніх інформаційних технологій.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- визначити суть і зміст специфіки інтернет маркетингу;
- формування системного мислення на основі нових підходів до управління;
- використання Інтернет-просторів для вирішення задач маркетингової діяльності підприємств;
- застосування нових інформаційних технологій в формуванні електронного ринку;
- організація маркетингової діяльності з урахуванням особливостей Інтернету;
- дати студентам уявлення про комплекс спеціальних методів і технологій, щодо методології просування бренду, товарів та послуг в мережі Інтернет;
- навчити використовувати комплекс інтернет маркетингу задля підвищення ефективності прийняття управлінських рішень;
- формування у студентів професійної компетенції в області теорії і практики як сучасного комп'ютерного обладнання (hardware), так і програмного забезпечення (software), необхідної для вирішення практичних завдань у професійній сфері;
- вивчення методів аналізу та використання різних джерел інформації для проведення економічних розрахунків;
- формування теоретичних знань і навичок проведення самостійного дослідження відповідно до розробленої програми.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг»</p>	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 5 із 13	

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

– Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (ПРН1).

– Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (ПРН2).

– Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів (ПРН5).

– Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (ПРН7).

– Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища (ПРН8).

– Визначати сферу майбутньої професійної діяльності маркетолога в умовах ринкових відносин та обґрунтовувати доцільність застосування інформаційно-комунікаційних технологій в процесі навчання та майбутньої роботи (ПРН19).


– Уміти виявляти розуміння сутності концепції сучасних соціально-ринкових комунікацій, проводити аналіз комерційних зв'язків зі споживачами, аналізувати особливості поведінки ринкових суб'єктів на традиційному та електронному ринку (ПРН22).

– Вміти обґрунтовувати інноваційні та ефективні методи, застосовувати особливості програмного продукту та послуг на електронному ринку, формувати оптимальний асортимент, вміти підвищувати обсяги продажу, укріпити репутацію та сформувати попит на новий продукт компаній в мережі Інтернет, використовувати інструменти маркетингу для просування програмних продуктів та послуг на електронному ринку для забезпечення конкурентоспроможності підприємств (ПРН23).

– Розвивати електронну модель бізнесу як джерело підвищення конкурентоспроможності та формувати відносини підприємства із внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами на засадах електронних технологій, використовувати знання з маркетингу та інформаційних технологій з побудови та впровадження інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств, вміти планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах та практичного застосування маркетингового інструментарію для підприємств різних галузей, в тому числі авіаційних (ПРН25).

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

– Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (ІК).

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг»</p>	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 6 із 13	

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3).
- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4).
- Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК9).
- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (ФК1).
- Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (ФК5).
- Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності (ФК10).
- Здатність до розуміння змісту і характеру професійної діяльності маркетолога на промисловому, споживчому та електронному ринках товарів і послуг та прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища (ФК15).
- Здатність виявляти знання та розуміння можливостей інформаційно-комунікаційних технологій як способів дослідження соціально-економічних процесів і явищ, використання сучасного програмного забезпечення при прийнятті маркетингових рішень в професійної діяльності (ФК17).
- Здатність формувати систему інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства та застосовувати онлайн засоби, методи і алгоритми збору та обробки інформації, необхідної для проведення аналізу ринку, поведінки споживачів, конкурентів та ринкових суб'єктів в тому числі авіаційних підприємств в сучасних ринкових умовах (ФК19).
- Здатність розуміти особливості програмного продукту та послуг на електронному ринку, застосувати основні засоби і методи планування та організації збуту на електронному ринку, налагоджувати комунікації за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет та планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах, розробляти стратегії та оптимально вибирати інструменти та методи ефективного оптимізування веб-сайтів, збирати, аналізувати, вимірювати, подавати та тлумачити інформацію про відвідувачів веб-сайтів з метою прийняття дієвих маркетингових рішень для ринкових суб'єктів в тому числі підприємств авіаційної галузі (ФК21).


1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Маркетинг», «Філософія» тощо. Дисципліна Інтернет маркетинг є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: «Аутсорсинг на електронному ринку», «Основи розробки та просування сайту» та «Комунікації в Інтернеті» та написання кваліфікаційної роботи.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля № 1 «Теоретико-методичні аспекти

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 7 із 13	

Інтернет-маркетингу», який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль № 1 «Теоретико-методичні аспекти Інтернет-маркетингу»

Інтегровані вимоги модуля №1:

Знати:


- структуру електронного ринку та моделі взаємодії його учасників;
- основні поняття інформаційних технологій та інформаційних систем мережі Інтернет;
- особливості маркетингової діяльності на електронному ринку;
- комплекс електронного маркетингу;
- особливості і підходи до сегментації електронного ринку;
- класифікацію Web-сайтів
- принципи управління проектами в сфері інформаційних технологій;
- сучасні маркетингові інтернет інструменти, необхідні для вирішення змістовних економічних завдань.
- основні правові аспекти використання інтернет маркетингу;

Вміти:

- застосовувати функціональні можливості інформаційних систем щодо вирішення маркетингових і управлінських завдань.
- використовувати особливості електронного маркетингу для ефективного досягнення цілей фірми;
- формувати комплекс-маркетингу з урахуванням можливостей мереж Інтернет;
- здійснювати маркетингові комунікації за допомогою новітніх інформаційних технологій;
- формувати моделі отримання доходів в електронній концепції;
- проводити маркетингові дослідження з допомогою Інтернет;
- використовувати мережеві технології для вирішення задач електронного маркетингу;
- створювати бази даних для вирішення задач електронного маркетингу.

Тема 1. Історія виникнення Інтернет-маркетингу

Основні передумови виникнення Інтернет маркетингу їх особливості та переваги в порівнянні з традиційним маркетингом. Процес розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг»</p>	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 8 із 13	

Тема 2. Основні поняття Інтернет маркетингу

Структура електронного ринку та основні бізнес моделі взаємовідносин на ньому. Основні складові поняття «Інтернет маркетинг». Електронна комерція. Цільова аудиторія електронного бізнесу.

Тема 3. Основи Інтернет маркетингу

Основні елементи комплексу Інтернет маркетингу. Маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Аналіз цільової аудиторії.

Тема 4. Сучасні тенденції Інтернет маркетингу

Динамічна активізація мобільного маркетингу. Активне використання веб-аналізу. Реклама у відеоформаті. Маркетинг впливу. E-mail-маркетинг. Чат-боти і месенджери. Перехід від індивідуалізму до спільної творчості.

Тема 5. Основні інструменти Інтернет-маркетингу

SEO-оптимізація. E-mail-розсилки. Реклама в соціальних мережах. Контекстна реклама. Банерна реклама. Арбітраж трафіку.

Тема 6. Сайти і їх класифікація

Поняття веб-сайт. Види сайтів. Цілі створення веб-сайту. Типологія створення інтерфейсів. Цільова група створення веб-сайту. Процес розробки концепції. Домен та хостинг. CMS. Технологія створення Web-сайтів.

Тема 7. Контент

Формування образу веб-сайту. Типи контенту. Створення контенту. Інструменти для створення контенту. Технологія управління контентом сайту.

Тема 8. SEO

Поняття SEO-маркетинг. Компоненти SEO-маркетингу. Семантика та ключові слова. SEO-тексти та SEO-оптимізація. Перелінковка. Інструменти SEO-маркетингу. Стратегія SEO-маркетингу.

Тема 9. E-mail

Поняття «E-mail маркетинг». Відбір цільової аудиторії. Створення Баз даних клієнтів. Воронка продажів. Сервіси для створення розсилок.

Тема 10. Контекстна реклама


Поняття контексної реклами. Види контексної реклами. Цілі контексної реклами. Налаштування рекламної компанії контексної реклами. Бюджет та ефективність контексної реклами.

Тема 11. SMM

Поняття маркетингу соціальних мереж. Виникнення соціальних мереж. Класифікація соціальних мереж. Використання можливостей соціальних мереж в бізнесі. Види сторінок в соціальних мережах. Упаковка профілю. Ефективність SMM.

Тема 12. Таргетована реклама

Поняття таргетованої реклами. Види цілей. Види оголошень. Налаштування рекламного оголошення. Аналітика таргетованої реклами.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 9 із 13	

Тема 13. Мессенджери

Просування за допомогою мессенджерів та чат ботів.

Тема 14. WEB-аналітика


Поняття «веб-аналітики». Основні показники ефективності. Процес прийняття рішень на основі звітів з веб-аналітики.

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС
Модуль №1 «Теоретичні засади системи управління Інтернет-проектими»									
1.1	Історія виникнення Інтернет-маркетингу. Основні поняття Інтернет маркетингу	3 семестр				3 семестр			
		12	2 2	2	6	10	-	-	10
1.2	Основи Інтернет маркетингу. Сучасні тенденції Інтернет маркетингу	12	2 2	2	6	10	-	-	10
1.3	Основні інструменти Інтернет-маркетингу. Сайти і їх класифікація	12	2 2	2	6	10	2	-	8
1.4	Контент. SEO. E-mail					4 семестр			
		16	2 2 2	2 2	6	15	2	2	11
1.5	Контекстна реклама. SMM	14	2 2 2	2	6	18	-	2	16
1.6	Таргетована реклама. Мессенджери	14	2 2 2	2	6	18	-	2	16
1.7	Web-аналітика	12	2 2	2	6	16	2	-	14
1.8	Домашнє завдання	8	-	-	8	-	-	-	-
1.9	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
1.10	Модульна контрольна робота №1	5	-	1	4	-	-	-	-
Усього за модулем №1		105	34	17	54	12	6	6	93
Усього за навчальною дисципліною		105	34	17	54	12	6	6	93

2.4. Домашнє завдання, завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).

В третьому семестрі студенти виконують домашнє завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 10 із 13	

процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в області Інтернет-маркетингу.

Конкретна мета ДЗ полягає в отриманні уявлення про основи та особливості формування та запровадження процесів Інтернет-маркетингу, про особливості використання інструментів і методів Інтернет-маркетингу та формування у студентів умінь застосовувати ці методи в практичній діяльності.

Для успішного виконання ДЗ студент повинен знати теоретичні підходи щодо визначення поняття Інтернет-маркетинг, теоретичні підходи щодо формування комплексу інструментів Інтернет-маркетингу, основні поняття й принципи застосування методів Інтернет-маркетингу та вміти виявляти споживчі потреби, виявляти чинники впливу та забезпечення конкурентоспроможності за допомогою Інтернет-маркетингу, застосовувати теоретичні, методичні та організаційні основи функціонування Інтернет-маркетингу, аналізувати та застосовувати на практиці принципи, методи й правила Інтернет-маркетингу.

Виконання, оформлення та захист ДЗ №1 здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання ДЗ – до 8 годин самостійної роботи.

Для студентів **ЗФН** – завдання для виконання контрольної роботи №1 та №2 розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ


3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС. 2020. 208 с.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 11 із 13	

3.2.2. Білл Барнет, Дейв Еванс Дизайн-мислення. Спроектуй своє життя. Наш Формат. 2019. 224 с.

3.2.3. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Г. Гілмор. Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта. Vivat. 2021. 416 с.

3.2.4. Аллан Діб. Маркетинговий план на одну сторінку. Vivat. 2020. 288 с.

3.2.5. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. 240 с.

Допоміжна література

3.2.6. Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66.

3.2.7. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолук О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125).

3.2.8. Ярмолук О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. Режим доступу до видання: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/786>

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ

4.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Модуль №1		
Виконання тестових завдань під час практичних занять	3 семестр	4 семестр
	20	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	20	20
Виконання та захист домашнього завдання	20	-



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Інтернет-маркетинг»

Шифр
документа

СМЯНАУ
РП 11.01.03–01–2023

Стор. 12 із 13

Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>36 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	20	-
Усього за модулями №1	80	60
Семестровий екзамен	20	40
Усього за дисципліною	100	

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної та екзаменаційної рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А**, **87/Добре/В**, **79/Добре/С**, **68/Задов./D**, **65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		13 Стор. із 13	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	02.02.23	Тігеридо Мекенко		

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				