

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

WEB-маркетинг: SEO

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 3 від “ 23” листопада 2023 р.

м. Івано-Франківськ – 2023 р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	WEB-маркетинг: SEO
Викладач (і)	К.е.н., доц. Судук Наталія Василівна
Контактний телефон викладача	0972280838
E-mail викладача	nataliia.suduk@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	6 кредитів ЄКТС, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/1b718fa54c06ee8598a0
Консультації	Графік консультацій – Кафедра менеджменту і маркетингу (pnu.edu.ua)

2. Анотація до навчальної дисципліни

Дисципліна «WEB-маркетинг: SEO» спрямована на формування у студентів теоретичних знань та вироблення практичних навичок із оптимізації веб-сайту під ключові запити у пошуковій системі Google, просування сайтів в пошукових системах, аналізу конкурентів в пошуковій видачі, а також способи уникнення санкцій і фільтрів пошукових систем. Дисципліна орієнтує на відпрацювання практичних навичок із використання пошукових технологій в маркетингу.

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

Метою викладання даної дисципліни є формування системи знань про сутність і зміст пошукового маркетингу в рамках розвитку інформаційних технологій та цифрових носіїв, розуміння аналізу, планування, впровадження в життя, а також до контролю та здійснення заходів розрахованих на просування товарів та послуг підприємства на цільових ринках та досягнення конкретної мети організації шляхом використання нових технологій в Інтернет.

Вивчення дисципліни для майбутніх фахівців сфери маркетингу полягає у засвоєнні методів, прийомів, інструментів пошукового маркетингу, ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами пошукового маркетингу; відпрацювання практичних навичок використання технологій пошукового маркетингу; виховання здатності до творчого пошуку, напрямів і ресурсів поліпшення діяльності пов'язаної з маркетингом за допомогою цифрових інструментів просування (SEO).

4. Програмні компетентності та результати навчання

Програмні компетентності:

ІК. 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.

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
 ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
 ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
 ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
 ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
 ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
 ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
 СК3.Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
 СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
 СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
 СК 10.Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
 СК11.Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
 СК12.Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
 СК13.Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі.
 СК14.Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
 ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
 ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
 ПРН8.Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
 ПРН15.Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни	
Вид заняття	Загальна кількість годин
Лекції	28
Семінарські заняття / практичні / лабораторні	32
Самостійна робота	120

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
5	075 Маркетинг	3	вибірковий

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Основні поняття, термінологія SEO	2	3	10
Тема 2. Принципи роботи пошукових систем	2	3	10
Тема 3. Аналіз пошукового попиту та методи оцінки просування	3	3	12
Тема 4. Методика створення семантичного ядра	3	3	12
Тема 5. Аналіз статистики сайту та контент-аналіз	3	4	14
Тема 6. Корекція сайту для просування у пошукових системах	3	4	14
Тема 7. Робота із посиланнями	3	3	12
Тема 8. Пошукова реклама та просування сайтів в Інтернет-спільнотах	3	3	12
Тема 9. Порівняльний аналіз сервіси автопросування	3	3	12
Тема 10. Таргетинг у пошуковій рекламі	3	3	12
ЗАГ.:	28	32	120

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та семінарські заняття. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Оцінка студента формується таким чином:
---	---

	Залік (100 балів): 60 балів – усне опитування 30 балів – створення сайту на платформі WIX 10 балів – контроль самостійної роботи (тестування)
Вимоги до письмових робіт	Письмові (індивідуальні чи творчі завдання) повинні бути підготовлені самостійно. У групі не допускається повторення розробленого сайту.
Семінарські заняття	Опитування на семінарських заняття проходить у формі усної відповіді. За семінарські заняття можна накопичити 60 балів зі 100 можливих за семестр.
Умови допуску до підсумкового контролю	Підсумковий контроль – Залік. Предмет вважається зарахованим у разі накопичення 50 і більше балів. Система оцінювання сформована так, щоб студент виконав у певні мірі кожен вид завдань. Бал за завдання можна отримати у дистанційній формі (у разі дії карантинних/військових обмежень (перебуваючи на індивідуальному графіку навчання).
Підсумковий контроль	Підсумковий контроль – Залік. Підсумковий бал виставляється на останньому практичному занятті. Система оцінювання сформована так, щоб студент виконав у певні мірі кожен вид завдань. Бал за завдання можна отримати у дистанційній формі (у разі дії карантинних/військових обмежень (перебуваючи на індивідуальному графіку навчання).

7. Політика навчальної дисципліни

<p>Письмові роботи: Письмові роботи (у т.ч. контрольні, самостійні роботи; індивідуальні, творчі завдання), повинні бути підготовлені самостійно та демонструвати результати власних досягнень студента.</p> <p>Академічна доброчесність: Процес вивчення навчальної дисципліни відповідає принципу академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету: Академічна доброчесність – Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (pnu.edu.ua)</p> <p>Відвідування занять: Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом. Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується 02-07.27-Положення-про-порядок-організації.pdf (pnu.edu.ua)</p>
--

Неформальна освіта:

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується [neformalna-osvita.pdf \(pnu.edu.ua\)](http://neformalna-osvita.pdf (pnu.edu.ua))

8. Рекомендована література

1. WEB-маркетинг: SEO: консп. лекцій / уклад. С.М. Дробчук, Т.М. Борисова. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 40 с.
2. Благун І.І., Шурпа С.Я. Місце платформи tiktok в маркетинговій діяльності на ринку України. Східна Європа: економіка, бізнес та управління 2020. №4 (27). С. 41–45.
3. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
4. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 117 с.
5. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМБУКС, 2019. 208 с.
6. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
7. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посібник. К. : ЦУЛ, 2008. 184 с.
8. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150 с.
9. Смолянюк О.В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. Економіка та держава. 2013. № 8. С. 112-117.
10. Смолянюк О.В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава. 2013. № 3. С. 91-93.
11. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 382-385.
12. Турчин Л., Островецький В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 75-85.
13. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. Маркетинг і цифрові технології. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>.
14. Varden Ph. The Science Behind Why We Buy. New York: John Wiley & Sons, 2013. 288 p.
15. Douglas K. 2015 State of Digital Marketing. Spiceworks IT Platform. 2014. URL: <http://www.spiceworks.com/marketing/2015-state-digital-marketing/>.
16. Gu, X., Kannan, P. K., & Ma, L. (2019, March 20). How companies can get the most out of a freemium business model. Harvard Business Review.