МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами і PR-технологій

ЗАТВЕРДЖЕНО
Проректор з науково-педагогічної роботи
_____ Слободян С. О.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Program of the Discipline

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ МАЙБУТНЬОГО
Internet Marketing of the Future

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

тип дисципліни вибіркова

мова викладання українська

Миколаїв – 2023 р.

Робоча програма навчальної дисципліни *«Інтернет-маркетинг майбутнього»* є однією із складових комплексної підготовки фахівців.

«04» вересня 2023 року. 13 с.

Розробник: *Гузенко С. В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами і PR-технологій.*

Проєкт робочої програми навчальної дисципліни *«Інтернет-маркетинг майбутнього»* розглянуто на засіданні *кафедри журналістики, реклами і PR-технологій*
Протокол № 2 від «05» вересня 2023 р.

Завідувач кафедри Філатова О. С.

Проєкт робочої програми навчальної дисципліни *«Інтернет-маркетинг майбутнього»* розглянуто Науково-методичною комісією *Навчально-наукового гуманітарного інституту*
Протокол № 4 від «15» листопада 2023 р.

Голова Бобіна О. В.

Проєкт робочої програми навчальної дисципліни *«Інтернет-маркетинг майбутнього»* погоджено з навчальним відділом
Начальник відділу Лабарткава А. В.

Робоча програма навчальної дисципліни *«Інтернет-маркетинг майбутнього»* затверджено Навчально-методичною радою НУК
Протокол № 9 від «22» листопада 2023 р.

Голова НМР НУК Слободян С. О.

© НУК, 2023

ЗМІСТ

Вступ 4
1. Опис навчальної дисципліни 5
2. Мета вивчення навчальної дисципліни 5
3. Передумови для вивчення дисципліни 6
4. Очікувані результати навчання 6
5. Програма навчальної дисципліни 6
6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методи їх демонстрування 8
7. Форми поточного та підсумкового контролю 9
8. Критерії оцінювання результатів навчання 11
9. Рекомендовані джерела інформації 12

ВСТУП

Анотація

Мета курсу – формування у студентів базових теоретичних і практичних знань, необхідних для здійснення аналізу, бізнес-планування і просування інтернет-проектів; формування вмінь користуватися сучасними платними і безкоштовними інструментами і сервісами в інтернеті.

У результаті вивчення студенти зможуть самостійно сформувати весь цикл функціонування інтернет-проекту, проводити аналіз будь-якого сегменту бізнесу у всесвітній мережі, самостійно добирати інструменти і створювати стратегію ведення ефективної рекламної кампанії в інтернеті, досліджувати ефективність її втілення.

Курс зорієнтовано на розкриття можливостей використання інтернет-технологій, базових алгоритмів пошукових систем і соціальних мереж для досягнення мети просування власного проєкту.

Ключові слова: реклама, інтернет, сайт, засоби просування.

Abstract

The purpose of the course is the formation of students' basic theoretical and practical knowledge necessary for the analysis, business planning and promotion of Internet projects; formation of skills to use modern paid and free tools and services in the Internet.

As a result of the study, students will be able to independently form the entire cycle of the Internet project, analyze any segment of business on the World Wide Web, independently select tools and create a strategy for effective advertising campaigns on the Internet, explore the effectiveness of its implementation.

The course is focused on discovering the possibilities of using Internet technologies, basic search engine algorithms and social networks to achieve the goal of promoting your own project.

Key words: advertising, internet, website, means of promotion

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність (освітня програма), освітній рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 5</td><td rowspan="3"></td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td>Модулів – 1</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів – 3</td><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Електронний адрес РПНД на сайті Університету</td><td rowspan="8"></td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>5-й</td><td>5-й</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Загальна кількість годин – 150</td><td colspan="2">Лекцій</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>6 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>6 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>90 год.</td><td>138 год.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 4;
самостійної роботи студента – 6.</td><td rowspan="2">Освітній рівень:
перший (бакалаврський)</td><td colspan="2">Вид контролю: залік</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма контролю: комбінована</td></tr>
</table>

2. МЕТА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета вивчення дисципліни *«Інтернет-маркетинг майбутнього»* – ознайомлення майбутніх фахівців із теоретичними основами інтернет-маркетингу і сформувати практичні навички в організації та функціонуванні маркетингової діяльності підприємства в Internet.

Основні завдання навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» є вивчення теоретичних та методологічних основ Інтернет-маркетингу, щодо маркетингових досліджень у віртуальному просторі, цінової політики, системи просування, особливо реклами, нові напрямки використання маркетингу за допомогою Інтернет у різноманітних сферах життя суспільства.

Метою вивчення навчальної дисципліни *«Інтернет-маркетинг майбутнього»* є формування у студентів відповідно до освітньої програми таких компетентностей:

- Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях
- Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- Здатність формувати інформаційний контент
- Здатність створювати унікальний медіапродукт
- Здатність створювати тексти і документи, розробляти оптимальні за складом та функціональністю мультимедійні компоненти для використання у рекламі та PR.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Передумов для вивчення дисципліни немає, оскільки це вибірковий курс.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

В результаті опанування курсу студенти мають знати та вміти:

- Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції
- Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою
- Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації
- Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення
- Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. **Основні поняття інтернет-маркетингу. Розробка стратегії просування в мережі**

Тема 1. Інтернет-маркетинг: визначення, особливості та переваги

Основні поняття та сутність інтернет-маркетингу. Мета, завдання, сучасні онлайн-сервіси.

Література: [2, с. 15-40]; [3, с. 34-56]; [4, с. 4-10].

Тема 2. Стратегії комплексного інтернет-маркетингу

Умови для розробки стратегії. Комплексний підхід. Аналіз результативності втілення стратегії. Вибір інструментів інтернет-маркетингу.

Література: [5, 45-66]; [6, с. 10-16]; [7, с. 15-25].

Змістовий модуль 2. Основні методи просування інтернет-проектів, спрямовані на збільшення продажів

Тема 3. SEO-оптимізація сайтів.

Аналіз тематичної ніші. Планування роботи. Збір семантичного ядра. Робота із ключовими запитами на основі функціонування алгоритмів пошукових систем. Внутрішня і зовнішня оптимізація сайту. Онлайн-сервіси для отримання аналітики.

Література: [5, с. 115-150]; [10, с. 25-40].

Тема 4. Інтернет-реклама

Контекстна, медійна реклама. Засоби налаштування рекламних кампаній. Банерна реклама, її різновиди, переваги і недоліки. Сучасні сервіси для запуску рекламних кампаній.

Література: [5, с. 150-172]; [10, с. 41-80].

Тема 5. Просування бізнесу у соцмережах

SMM-маркетинг. Ведення акаунту в соціальних мережах, інформаційні повідомлення в різних спільнотах, спілкування в коментарях, робота з форумами, прихований маркетинг, пряма реклама та вірусний маркетинг, моніторинг позитивного та негативного фону, оптимізація медіапростору.

Література: [5, с.173-221]; [10, с. 82-125].

Змістовий модуль 3. Методи просування інтернет-проектів, спрямовані на створення іміджу

Тема 6. Контент-маркетинг

Особливості контент-маркетингу. Канали поширення інформації. Основні інструменти контент-маркетингу. Створення контент-маркетингової стратегії.

Література: [1, с. 3-67]; [8, с. 5-84].

Тема 7. Безкоштовні інструменти просування в мережі

Реєстрація у Google My Business. Публікації у тематичних групах. Коментарі у профільних спільнотах. Довідники, рейтинги, відгуки, маркетплейси, сайти-агрегатори як джерела безкоштовного трафіку. Гостьовий блогінг. відеоплатформи YouTube та TikTok.

Література: [1, с. 68-160]; [8, с. 86-156].

Тема 8. PR і просування в ЗМІ

Статті в онлайн-ЗМІ, висвітлення в засобах масової інформації новин компанії, отримання нагород. Виступи на конференціях та заходах, організація різних івентів, спонсорська підтримка спортивних заходів, благодійна діяльність.

Література: [1, с. 68-160]; [8, с. 86-156].

Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма навчання				заочна форма навчання			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	с	с.р.		л	с	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Змістовий модуль 1. Основні поняття інтернет-маркетингу. Розробка стратегії просування в мережі								
Тема 1. Інтернет-маркетинг: визначення, особливості та переваги	15	2	2	11	15	2	–	13
Тема 2. Стратегії комплексного інтернет-маркетингу	15	4	4	7	15	–	2	13
Разом за змістовим модулем 1	30	6	6	18	30	2	2	26
Змістовий модуль 2. Основні методи просування інтернет-проектів, спрямовані на збільшення продажів								
Тема 3. SEO-оптимізація сайтів.	20	4	4	12	20	2	–	18
Тема 4. Інтернет-реклама	20	4	4	12	20	–	2	18
Тема 5. Просування бізнесу у соцмережах	20	4	4	12	20	–	–	20
Разом за змістовим модулем 2	60	12	12	36	60	2	2	56
Змістовий модуль 3. Методи просування інтернет-проектів, спрямовані на створення іміджу								
Тема 6. Контент-маркетинг	20	4	4	12	20	2	–	18
Тема 7. Безкоштовні інструменти просування в мережі	20	4	4	12	20	–	2	18
Тема 8. PR і просування в ЗМІ	20	4	4	12	20	–	–	20
Разом за змістовим модулем 3	60	12	12	36	60	2	2	56
РАЗОМ ЗА КУРСОМ	**150**	**30**	**30**	**90**	**150**	**6**	**6**	**138**

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Інтернет-маркетинг: визначення, особливості та переваги	2	–
2.	Стратегії комплексного інтернет-маркетингу	4	2
3.	SEO-оптимізація сайтів	4	–
4.	Інтернет-реклама	4	2
5.	Просування бізнесу у соцмережах	4	–
6.	Контент-маркетинг	4	–
7.	Безкоштовні інструменти просування в мережі	4	2
8.	PR і просування в ЗМІ	4	–
	Разом	**30**	**6**

Самостійна робота

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:

- підготовка до практичних занять – ***2-4год./1 заняття***;
- виконання практичних завдань протягом семестру – ***2-4год./1 заняття***;
- написання есе, власних текстів, аналітичний огляд – ***мінімум 5 годин на 1 роботу,***
- підготовка до контрольних заходів – ***5 год. на 1 захід***.

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Підготовка до практичних занять	40	28
2	Виконання практичних завдань	20	30
3	Написання есе, власних текстів, аналітичний огляд	15	40
4	Підготовка до контрольної роботи	15	40
	Разом	**90**	**138**

6. МЕТОДИ НАВЧАННЯ, ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ТА МЕТОДИ ЇХ ДЕМОНСТРУВАННЯ

Методи навчання:

- пояснювально-ілюстративний метод;
- проблемного викладу;
- частково-пошуковий.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання виступають:

- усні відповіді;
- практичні завдання;
- контрольна робота;
- залік.

7. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною системою Університету.

Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки з поточного контролю і оцінки заключної залікової письмової роботи. У кожного компонента своя частка в загальній системі оцінок. Під компонентом проміжних оцінок розуміються поточні оцінки протягом семестру (активність, участь в дискусіях; виконання завдань та інше).

Поточний контроль проводиться на кожному семінарському занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на семінарських заняттях.

Зарахування кредитів навчального курсу можливо тільки після досягнення результатів, запланованих РПНД, що виражається в одній з позитивних оцінок, передбачених чинним законодавством.

Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання

Відповіді на практичних заняттях	**Критерії оцінювання**
2	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
1	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (15 тем по 2 бали).	

Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	**Критерії оцінювання**
4	Завдання виконано правильно, повно, логічно, текст містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використано міждисциплінарні зв'язки, представлено аргументовані висновки
3	Завдання виконано в цілому правильно, достатньо повно, логічно; допущено несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
2	Завдання виконано частково правильно, є неточності, недостатньо обґрунтована думка
1	Завдання має суттєві помилки, аргументи не сформульовано, неправильно використано терміни.
0	Студент не виконав завдання
Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 60 (15 тем по 4 бали).	

Залікова контрольна робота	Критерії оцінювання
9-10	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
7-8	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
5-6	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
3-4	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовуються невірна термінологія.
1-2	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 10 балів	

Контрольна робота (письмово)	Критерії оцінювання
30-42	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
20-29	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
10-19	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
1-9	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
0	Студент не дає відповіді
Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 42 бали	

Залік	Критерії оцінювання
35-40	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
25-34	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
15-24	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
5-14	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
1-4	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 40 балів	

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Відповіді на практичних заняттях	15х2 бали = 30 балів	3х2 бали = 6 балів
Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	15х4 бали = 60 балів	3х4 бали = 12 балів
Залікова контрольна робота	10 балів	–
Контрольна робота (письмово)	–	42 бали
Залік	–	40 балів
Всього	100	100

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

		Денне відділення		Заочне відділення	
		Вид роботи	Кількість балів	Вид роботи	Кількість балів
ЗМ1	Т1	Відповіді на практичних заняттях	2		–
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4		
	Т2	Відповіді на практичних заняттях	2х2=4	Відповіді на практичних заняттях,	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2х4=8	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4
ЗМ2	Т3	Відповіді на практичних заняттях	2х2=4		–
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2х4=8		
	Т4	Відповіді на практичних заняттях	2х2=4	Відповіді на практичних заняттях,	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2х4=8	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4
	Т5	Відповіді на практичних заняттях	2х2=4		–
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2х4=8		
ЗМ3	Т6	Відповіді на практичних заняттях	2х2=4		
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2х4=8		
	Т7	Відповіді на практичних заняттях	2х2=4	Відповіді на практичних заняттях,	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2х4=8	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4
	Т8	Відповіді на практичних заняттях	2х2=4		
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2х4=8		
Залікова контрольна робота			10		–
Контрольна робота (письмово)			–		42
Залік					40
Сума			100		100

9. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Бойчук І. В. Інтернет у маркетингу : навч. посіб. для самост. вивч. дисц. Львів : Львів. комерц. акад., 2008. 389 с.

2. Гуржий А. Н. Internet-технологии в бизнесе : учеб. пособ. Х. : СМИТ, 2014. 340 с.

3. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : моногр. К. : КНТЕУ, 2014. 331 с.

4. Дурняк Б. В. Проектування реклами в мережі Інтернет на основі її семантичного аналізу : [монографія]. Львів : Укр. акад. друкарства, 2014. 135 с.

5. Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства : моногр. Львів : Львівська політехніка, 2012. 366 с.

6. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : моногр. Запоріжжя : ЗНУ, 2011. 183 с.

7. Гузенко С. В. Реклама інформаційної продукції : метод. реком. Миколаїв: МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2016. 36 с.

8. Кінг Патрик Стратегії і тактики спілкування К. Книголав, 2017. 128 с.

9. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера / С. Трухімович. Львів, 2015. 102с. Режим доступу: http://crespo.com.ua/wp-content/uploads/Demoversia_konspekty_kopirajtera2012-new.pdf

Допоміжна література

1. Брона О. А. Нова форма комунікативної технології Інтернет-комунікація. *Мова і культура*. К. : Бураго, 1992. Вип. 15, Т. 2 (156). 2012. С. 223 228.

2. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів [Текст] Х., 2011. 224 с.

3. Бурдаєв В. П. Лабораторний практикум "Інтернет-технології в економіці" : навч.-практ. посіб. Х. : ХНЕУ, 2009. 159 с.

4. Городецька І. В. Інтернет як один із глобальних засобів масової комунікації. *Інформаційне суспільство*. К. : Ін-т журналістики, 2002. Вип. 5. 2007. С. 31 34.

5. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. К. : Знання; КОО, 2001. 456 с.

6. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та інтернет. *Наукові зап*иски. К. : НаУКМА, 1998. Т. 96: Соціологічні науки. 2009. С. 55 61.

7. Інформаційні системи та мережі. Львів : Львівська політехніка, 2011. 375 с.

8. Комп'ютерні науки та інформаційні технології. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2012. 407 с.

9. Коробанов Ю. М. Теорія і практика комунікацій : навч. посібник. У 3 ч. Ч. 2. Комунікації в теорії прийняття рішень та в кризових ситуаціях НУК ім. адмірала Макарова. Миколаїв : НУК, 2010. 72 с. + електрон. копія.

10. Коробанов Ю. М. Теорія і практика комунікацій : навч. посібник : електрон. вид. комбін. використання на DVD-ROM. У 3 ч. Ч. 3. Комунікації у підприємницькій діяльності та на підсвідомому рівні НУК ім. адмірала Макарова. Електрон. дані. Миколаїв : НУК, 2011. 3 електрон. опт. диски (DVD-ROM). Назва з етикетки диска.

11. Коробанов Ю. М. Теорія і практика комунікацій : навч. посібник. У 3 ч. Ч. 3.

Комунікації у підприємницькій діяльності та на підсвідомому рівні НУК ім. адмірала Макарова. Миколаїв : НУК, 2011. 72 с. + електрон. копія.

12. Курушин В. Дизайн и реклама М. : ДМК Пресс, 2006. 272 с. Режим доступу: http://www.klex.ru/4ha

13. Людина. Комп'ютер. Комунікація : зб. наук. пр. / Нац. ун-т "Львів. політехніка" ; Ін-т комп'ютер. наук та інформ. технологій. Львів : Львівська політехніка, 2010. 355 с.

14. Матвієнко О. В. Internet-технології: проектування Web-сторінки : навч. посіб. К. : Валевіна, 2002. 130 с.

15. Миронов Ю. Б. Інтернет-технології в туризмі. *Економіка: проблеми теорії та практики* : зб. наук. пр. ; Дніпропетр. нац. ун-т. Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. Вип. 194, Т.2. С. 457 465.

16. Пелещишин А. М. Інтернет-технології опрацювання консолідованих інформаційних ресурсів : навч. посіб. Львів : Нац. ун-т "Львів. політехніка", 2010. 247 с.

Інформаційні ресурси в інтернет

1. Мовчан. О. Просування сайта статтями у 2020 р. URL: https://vc.ru/seo/102852-prodvizhenie-sayta-statyami-bezopasnoe-seo-v-2020

2. LSI-копирайтинг у SEO просуванні. URL: https://outsourcing.team/blog/seo/lsi-kopirajting-v-seo-prodvizhenii/#05

3. Створення Landing Page. Теоретичний онлайн курс від Tilda Publishing. URL: https://tilda.education/courses/landing-page/anatomiya-landing-page/

4. Що таке інфографіка? Приклади, шаблони та поради з дизайнування інфографіки. URL: https://ua.venngage.com/blog/what-is-an-infographic/

5. Кисельова В. Альберто Каїро про інфографіку як функціональне мистецтво. URL: https://studway.com.ua/alberto-kairo/

6. Брендинг. Конструювання ідентичності бренду. URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-4-konstruuvanna-identicnosti-brendu

Розробник програми _____ С. В. Гузенко