

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна ПЕМАШКАЛО

Інтернет-маркетинг в фінансовій сфері

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

07 «Управління та адміністрування»
072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
перший (бакалаврський)
«ІТ-фінанси»

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

обов'язкова
українська

Завідувач кафедри фінансів

Ірина ЖУРАВЛЬОВА

Харків
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри фінансів
Протокол № 3 від 09.09.2021 р.

Розробник:
Кіпа Марина Олександрівна, к.е.н., доц. кафедри фінансів.

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Інтернет-маркетинг в фінансовій сфері» відноситься до циклу професійної та практичної підготовки, відноситься до групи обов'язкових дисциплін підготовки бакалаврів за спеціальністю 072 "Фінанси, банківська справа та страхування". Знання, отримані в результаті її вивчення, допоможуть студентам вирішувати широке коло завдань – управління електронною комерцією в фінансовій сфері, просування фінансових продуктів в он-лайн-сегменті, створення корпоративних сайтів та чат-ботів.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг в фінансовій сфері» є формування у студентів поглиблених знань і навичок щодо існуючих каналів для просування фінансових продуктів в он-лайн сегменті а також практичних навичок ефективного застосування сучасних інформаційних технологій у процесі здійснення фінансово-економічної діяльності підприємств і організацій.

Завдання навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг в фінансовій сфері» полягає у вивченні теоретичних та практичних аспектів вибору і застосування конкретних засобів та інструментів для просування фінансових продуктів в он-лайн-сегменті, формування теоретичних і практичних знань з створення корпоративних сайтів та чат-ботів, формуванні знань із питань альтернативних варіантів ведення електронної комерції

Об'єктом навчальної дисципліни є бази даних та інформаційні системи, що забезпечують обробку фінансово-економічної інформації.

Предметом даної навчальної дисципліни є процес вивчення систем та технологій, що використовуються для просування фінансових продуктів в он-лайн-сегменті

Кінцевий результат засвоєння навчального матеріалу полягає в набутті студентами компетентностей:

обирати конкретні засоби та інструменти для просування фінансових продуктів в он-лайн-сегменті;

обирати ефективний інструмент просування фінансових продуктів;

оцінювати альтернативні варіанти ведення електронної комерції;

створювати та вести чат-боти;

обирати технології запуску інтернет-реклами та обчислення її ефективності;

здійснювати вибір та аналіз систем електронної комерції;

організувати обробку фінансової інформації на автоматизованому робочому місці

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	3
Семестр	1
Кількість кредитів ECTS	4
Форма підсумкового контролю	залік

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Преквізити	Постреквізити
Інформатика	Основи наукових досліджень інформаційних технологій в фінансовій сфері
Фінанси	Інформаційні технології фінансових розрахунків
Інформаційне забезпечення публічних фінансів	Фінанси ІТ-корпорацій

Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях	Знання особливостей функціонування та напрямів вдосконалення функціонування фінансової системи України.
Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	Уміння використовувати в роботі необхідні інформаційні технології;
Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	Здатність застосовувати знання та вміння для розв'язання якісних та кількісних задач з планування, організації, оцінки та аналізу фінансової діяльності;
Здатність організувати діяльність фінансових установ в середовищі систем цифрових технологій.	Уміння організувати діяльність фінансових установ в середовищі систем цифрових технологій.
Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання у галузі фінансів, банківської справи та страхування з урахуванням специфіки ІТ-сектору, особливостей функціонування ІТ-бізнесу та електронної комерції	Уміння розв'язувати складні спеціалізовані завдання у галузі фінансів, банківської справи та страхування з урахуванням специфіки ІТ-сектору, особливостей функціонування ІТ-бізнесу та електронної комерції .
Здатність застосовувати сучасне інформаційне та програмне забезпечення, володіти інформаційними технологіями у сфері фінансів, банківської справи та страхування..	Знання принципів пошуку та обробки цифрового фінансового контенту,

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Інтернет-маркетинг : передумови виникнення, особливості становлення в Україні

- 1.1. *Передумови виникнення Інтернет-маркетингу на основі аналізу особливостей формування електронної торгівлі*
- 1.2. *Електронна комерція як підґрунтя до виникнення Інтернет-маркетингу.*
- 1.3. *Особливості та структура вітчизняних користувачів мережі Інтернет.*
- 1.4. *Сучасний стан розвитку Інтернет-маркетингу в Україні*

Тема 2. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу в фінансовій сфері.

- 2.1. *Сайт (корпоративний сайт, інтернет-магазин, сайт-візитка)*
- 2.2. *Лендінг — посадкова сторінка*
- 2.3. *Social Media Marketing*
- 2.4. *Лінкбейтінг*
- 2.5. *Email-маркетинг*

Тема 3. Основи веб-аналітики

- 3.1. *Принципи роботи сервісу Google Analytics*
Основних показників Google Analytics та відслідковування основних параметрів, основні принципи роботи, відслідковування ефективності рекламних компаній у Google Ads.
- 3.2. *Google Tag Manager*
Принцип роботи, можливості використання на сайтах, передача даних в аналітику.
- 3.3. *Яндекс Метрика*
Принцип роботи, можливості використання на сайтах, передача даних в аналітику.

Тема 4. Email-маркетинг

4.1. Цілі та аналіз існуючих сучасних інструментів для email-маркетингу

Переваги та недоліки email-розсилок, аналіз та оцінка існуючих інструментів та вибір ефективною платформи для досягнення цілі компанії.

4.2. Створення email-компанії та складання маркетингового листа

вибір та формування стратегії email-розсилки, формування сегментів email-розсилки, аналіз статистики відкриття листів та відписок, автоматизація Email-маркетингу, оцінка результативності email-компанії.

4.3. Автоматизація Email-маркетингу

Створення події, що ініціює відправку листа, створення ланцюга відправки, запуск ланцюга відправок в залежності від події.

Тема 5. Реклама : таргетована реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах

5.1. Таргетована реклама

Завдання таргетированной реклами, переваги та недоліки таргетованої реклами, параметри настройки.

5.2. Контекстна реклама

Як влаштований контекст. Контекстна реклама в пошукових системах, принцип роботи контекстної реклами.

5.3. Реклама в соціальних мережах

Таргетована реклама у Facebook та Instagram, продажі через групу, реклама на особистій сторінці, реклама в месенджері, реклама в чужих акантах, реклама в Stories

Тема 6. Чат-бот як інструмент просування фінансових продуктів та послуг.

6.1. Типи чат-ботів

Обмежений, той, що розвивається, кнопковий, текстовий, комунікаційний, функціональний.

6.2. Переваги чат-ботів для бізнесу

Підтримка 24/7, оптимізація ресурсів, збільшення утягнутості користувачів, генерація лідів

6.3. Інструменти створення чат-ботів

Тема 7. Інструменти створення веб-сайту та Landing Page його просування

7.1. Типи веб-сайтів. Де, який варто використовувати?

Сайт-візитка, сайт компанії з каталогом продукції, інтернет-магазини, новинні та пошукові портали, інформаційні портали, Веб-системи обліку товарів, бухгалтерії

7.2. Інструменти створення веб-сайту

Коли ефективно створення власного сайту, сучасні конструктори створення сайту.

7.3. Інструменти створення Landing Page

Коли ефективно використовувати лендінг, сучасні конструктори Landing Page.

Тема 8. Автоматизація процесу продажу, маркетингу та сервісу компанії за допомогою сучасних CRM-систем

8.1. Поняття та функції CRM-систем

Як працює CRM-система, основні можливості CRM-системи.

8.2. Типи сучасних CRM-систем та їх функції

CRM-система для малого бізнесу, для індивідуального підприємця (ІП), CRM система для великих компаній. Види CRM-систем: операційні CRM, аналітичні CRM, колабораційна CRM, комбіновані CRM

Тема 9. Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства

9.1. Інтернет-стратегії підприємства

Специфіка застосування Інтернет-маркетингу на сучасному етапі розвитку економіки, основні завдання маркетингових досліджень в Інтернет, типи інтернет-стратегій зменшення внутрішньофірмових маркетингових витрат,

9.2. Основні етапи реалізації стратегії інтернет-просування

Аналіз ринкового оточення, визначення чітких цілей просування, сегментація за параметрами, формування контенту, розподіл ключових показників ефективності, визначення масштабу робіт, аналітика за результатами.

Перелік практичних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено в таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни».

Методи навчання та викладання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування навчальних технологій, серед яких: проблемні лекції, дискусії, бесіди, презентації, ілюстрації, метод проектів, моделювання професійних ситуацій, робота в малих групах, кейс-стаді, дебати, мозкові штурми, різноманітні індивідуальні та групові проекти, індивідуальна дослідницька робота.

Розподіл методів навчання та викладання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
Тема 1. Інтернет-маркетинг : передумови виникнення, особливості становлення в Україні	Проблемна лекція "Особливості становлення інтернет-маркетингу в Україні", робота в малих групах на тему "Сучасні інструменти інтернет-маркетингу в фінансовій сфері ", мозковий штурм та презентація результатів, ілюстрації
Тема 2. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу в фінансовій сфері	Робота в малих групах на тему "Сучасні інструменти інтернет-маркетингу в фінансовій сфері ", мозковий штурм та презентація результатів, ілюстрації
Тема 3. Основи веб-аналітики	Проблемна лекція «Принципи роботи сервісу Google Analytics, Google Tag Manager, Яндекс Метрика», ілюстрації
Тема 4. Email-маркетинг	Проблемна лекція " Актуальність сучасного Email-маркетингу в Україні", робота в малих групах, презентація результатів, моделювання професійної ситуації «Аналіз та оцінка існуючих платформ для створення email-маркетингу», ілюстрації.
Тема 5. Реклама : таргетована реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах	Проблемна лекція "Переваги та недоліки таргетованої реклами, контекстної реклами, реклами в соціальних мережах "
Тема 6. Чат-бот як інструмент просування фінансових продуктів та послуг.	Робота в малих групах, презентація результатів, моделювання професійної ситуації «Інструменти створення чат-ботів», ілюстрації.
Тема 7. Інструменти створення веб-сайту та Landing Page його просування	Проблемна лекція «Типи веб-сайтів. Де, який варто використовувати?»
Тема 8. Автоматизація процесу продажу, маркетингу та сервісу компанії за допомогою сучасних CRM-систем	Проблемна лекція «Переваги та недоліки існуючих CRM-систем в Україні», робота в малих групах на тему «CRM-система для малого бізнесу в Україні», ілюстрації.
Тема 9. Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства	Проблемна лекція "Ефективні Інтернет-стратегії підприємства", ілюстрації, дебати.

Під час лабораторних занять здобувачі вищої освіти приймають участь у розв'язанні компетентнісно-орієнтованих групових та вирішенні індивідуальних завдань.

Порядок оцінювання результатів навчання

ХНЕУ ім. С. Кузнеця використовує накопичувальну (100-бальну) систему оцінювання.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних та лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати залік – 60 балів).

Модульний контроль проводиться у формі колоквиуму з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

Оцінювання *лекцій* – активна робота на парі 1 бал за кожне заняття, загальна кількість балів: 12 балів.

оцінювання *практичних занять* – активна робота на парі (1 бал за кожне заняття) за умови виконання студентом завдань та участі у обговоренні ходу їх реалізації, захист лабораторної роботи (4 бали за кожну виконану лабораторну роботу). Загальна кількість балів – 30.

оцінювання *лабораторних занять* – активна робота на парі (1 бал за кожне заняття) за умови виконання студентом завдань та участі у обговоренні ходу їх реалізації, захист лабораторної роботи (4 бали за кожну виконану лабораторну роботу). Загальна кількість балів – 30.

Самостійна робота: загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на лабораторних заняттях. Критерії оцінювання *самостійної роботи*:

практична контрольна робота. Максимальна оцінка: 5 балів, яка може отримана за вирішення кожного компетентнісно-орієнтованого завдання, розміщеного на ПНС. Кількість контрольних робіт – 2, загальна кількість балів - 10;

компетентнісно-орієнтоване завдання. Максимальна оцінка: 8 балів за умови повного вирішення та реалізації поставлених компетентнісно-орієнтованих завдань, розміщених на ПНС, та обговорення отриманих результатів студентами і викладачем на форумі середовища ПНС;

колоквиум. Протягом семестру (змістовного модулю) – 1 колоквиум, максимальна оцінка – 10 балів. Структура колоквиуму – 20 теоретичних питань, оформлених у вигляді відкритих і закритих тестів (1 питання – 0,5 бал).

Підсумковий контроль: здійснюється на підставі проведення заліку, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.

Модульний контроль з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль має на меті інтегровану оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведено в таблиці "Шкала оцінювання: національна та ЄКТС".

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E	незадовільно	не зараховано
35 – 59	FX		

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
Тема 1.	Аудиторна робота			
	Лекція	Тема 1. Інтернет-маркетинг : передумови виникнення, особливості становлення в Україні	Теоретична контрольна робота	2
	Практичне заняття	Практичне заняття 1. Маркетинговий аналіз фінансової установи	Активна участь у виконанні практичних завдань	5
	Лабораторне заняття	Лабораторна робота № 1. Аналіз сучасних фінансових продуктів та канали їх просування.	Захист лабораторної роботи	5
	Самостійна робота			
	Підготовка до занять	Вивчення літератури, текстів лекцій, матеріалів ПНС за темою. Оформлення звітів з лабораторних робіт	Активна участь у виконанні лабораторних робіт	
Тема 2.	Аудиторна робота			
	Лекція	Тема 2. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу в фінансовій сфері	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття 2. Робота із цільовою аудиторією інтернет-ресурсів в фінансовій сфері	Активна участь у виконанні практичних завдань	5
	Самостійна робота			
	Підготовка до занять	Вивчення літератури, текстів лекцій, матеріалів ПНС за темою. Оформлення звітів з лабораторних робіт	Активна участь в аудиторних заняттях	

Тема 3	Аудиторна робота			
	Лекція	Тема 3. Основи веб-аналітики	Робота на лекції	1
	Лабораторне заняття	Лабораторна робота № 2. Створення каналу просування фінансових продуктів в digital середовищі.	Активна участь у виконанні лабораторних робіт	5
	Самостійна робота			
	Підготовка до занять	Оформлення звітів з лабораторних робіт	Захист лабораторної роботи	
Тема 4	Аудиторна робота			
	Лекція	Тема 4. Email-маркетинг	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття 3. Робота із семантичним ядром та структурою інтернет-ресурсів фінансової сфери	Активна участь у виконанні лабораторних робіт	5
	Самостійна робота			
	Підготовка до занять	Вивчення літератури, текстів лекцій, матеріалів ПНС за темою. Оформлення звітів з лабораторних робіт	Активна участь в аудиторних заняттях (кількість правильних відповідей)	
Тема 5	Аудиторна робота			
	Лекція	Тема 5. Інструменти створення веб-сайту та Landing Page його просування	Робота на лекції	1
	Лабораторне заняття	Лабораторна робота № 3. Створення веб-сайту та Landing Page для власного фінансового продукту	Активна участь у виконанні лабораторних робіт	5
	Самостійна робота			
	Підготовка до занять	Оформлення звітів з лабораторних робіт	Захист лабораторної роботи	
			Контрольна робота К1	5
Тема 6	Аудиторна робота			
	Лекція	Тема 6. Чат-бот як інструмент просування фінансових продуктів та послуг	Робота на лекції	1
	Самостійна робота			
	Підготовка до занять	Вивчення літератури, текстів лекцій, матеріалів ПНС за темою	Активна участь в аудиторних заняттях	
Тема 7	Аудиторна робота			
	Лекція	Тема 7. Реклама: таргетована реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах	Робота на лекції	1

	Практичне заняття	Практичне заняття 4. Розробка маркетингового бюджету для інтернет-проектів в фінансовій сфері	Активна участь у виконанні практичних завдань	5
	Лабораторне заняття	Лабораторна робота 4. Аналіз та оцінка існуючих платформ для створення чат-боту. Створення чат-боту	Захист лабораторної роботи	5
	Самостійна робота			
	Підготовка до занять	Оформлення звітів з лабораторних робіт	Активна участь у виконанні лабораторних робіт	
Тема 8	Аудиторна робота			
	Лекція	Тема 8. Автоматизація процесу продажу, маркетингу та сервісу компанії за допомогою сучасних CRM-систем	Робота на лекції	2
	Практичне заняття	Практичне заняття 5. Маркетинговий бюджет на просування продукту для фінансової сфери	Активна участь у виконанні практичних завдань	5
	Лабораторне заняття	Лабораторна робота №5. Налаштування реклами та аналітики	Активна участь у виконанні лабораторних робіт	5
	Самостійна робота			
	Підготовка до занять	Вивчення літератури, текстів лекцій, матеріалів ПНС за темою	Активна участь в аудиторних заняттях	
Тема 9	Аудиторна робота			
	Лекція	Тема 9. Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства	Робота на лекції	2
			Колоквіум	10
	Лабораторне заняття	Лабораторна робота №6. Email-маркетинг, просування у соціальних мережах продуктів для фінансової сфери	Активна участь у виконанні лабораторних робіт	5
	Практичне заняття	Практичне заняття 6. Розробка Інтернет-стратегії підприємства	Активна участь у виконанні практичних завдань	5
	Самостійна робота			
Підготовка до занять	Вивчення літератури, текстів лекцій, матеріалів ПНС за темою	Творче завдання	8	
		Контрольна робота К2	5	

Рекомендована література

Основна

1. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. – 288 с.
2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 164 с.
3. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. – 240 с.
4. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференційоюся або помри / пер. з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.

Додаткова

5. Рабей Н. Р., Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства / Н. Р. Рабей // Modern Economics. 2019. № 17(2019). – С. 193-199.
6. Турчин Л. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг/ Турчин Л., Монастирський Г. // Економічний аналіз. 2018. – № 1– т. 28. – С. 258-264.
7. Турчин Л. Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств./ 7. Л. Турчи, В. Островерхо// Економічний аналіз. – 2018. – № 3, т. 28. – С. 199–206.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

8. Міністерстві розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>
9. Міністерство фінансів України. – Режим доступу: <http://minfin.kmu.gov.ua>
10. Офіс Президента України. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua>
11. Сайт ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця «Інтернет-маркетинг в фінансовій сфері» – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=8095>