

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



Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна ПЕМАШКАЛО

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**  
Спеціальність **075 «Маркетинг»**  
Освітній рівень **перший (бакалаврський)**  
Освітня програма **«Маркетинг»**

Статус дисципліни **обов'язкова**  
Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Завідувач кафедри маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Харків  
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО  
на засіданні кафедри Маркетингу  
Протокол № 1 від 01.09.2021 р.

Розробник:  
Родіонов Сергій Олександрович, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

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

## Анотація навчальної дисципліни

Інтернет-маркетинг як складова традиційного маркетингу на сьогоднішній день є дуже потужним каналом комунікації. Це стало можливо за рахунок розвитку комп'ютерних систем, технологій і мереж, зокрема глобальної мережі Інтернет. Саме Інтернет на сьогодні є одним з актуальних інструментів залучення нових клієнтів і підтримки споживчої лояльності.

При використанні Інтернет-маркетингу ціни на товари та послуги стають нижчими, оскільки немає необхідності у фізичній присутності розробника, а такі інструменти Інтернет-маркетингу як аукціон, Інтернет-магазин, електронна біржа, Інтернет-банкінг та Інтернет-реклама вже стали звичним явищем в роботі сучасного маркетолога.

Навчальна дисципліна «Інтернет-маркетинг» орієнтована на розвиток у студентів компетентностей у сфері просування продукції в мережі Інтернет, управління електронною комерцією, створення сайтів підприємств та використання соціальних мереж як ефективного комунікаційного та рекламного інструменту.

«Інтернет-маркетинг» – це навчальна дисципліна, що вивчає сучасні технології у тісному зв'язку з маркетингом та дозволяє оптимізувати маркетингово-інформаційний інструментарій для використання у господарській діяльності підприємства. Об'єктом навчальної дисципліни є процеси впровадження Інтернет-технологій у маркетингову діяльність підприємства для здійснення його ефективної господарської діяльності.

Предметом навчальної дисципліни є методи і способи раціонального поєднання та ефективного використання всіх елементів маркетингового комплексу на рівні підприємства. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати: особливості, методи та інструменти Інтернет-маркетингу, структуру електронного ринку та особливості ведення електронного бізнесу, сутність та значення Інтернет-маркетингу в управлінні маркетинговій діяльності підприємства, сучасний стан і тенденції розвитку Інтернет-маркетингу та Інтернет-технологій.

## Характеристика навчальної дисципліни

Курс	<b>4</b>
Семестр	<b>1</b>
Кількість кредитів ECTS	<b>5</b>
Форма підсумкового контролю	<b>іспит</b>

## Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

<b>Пререквізити</b>	<b>Постреквізити</b>
Маркетинг	Сучасні інформаційні технології в маркетингових дослідженнях
Маркетингові дослідження	Стратегічний маркетинг
Маркетингові комунікації	Маркетингова аналітика

## Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

### Програма навчальної дисципліни

#### Змістовий модуль 1.

#### Теоретико-методичні основи Інтернет-маркетингу

##### **Тема 1. Сутність Інтернет-маркетингу**

Основні поняття Інтернет-маркетингу.

Сутність маркетингових інструментів в мережі Інтернет.

Становлення Інтернет-маркетингу, динаміка і тенденції розвитку.

Принципи функціонування та переваги Інтернет-маркетингу.

##### **Тема 2. Поняття Інтернет-реклами та її значення**

Сутність та специфіка реклами в мережі Інтернет.

Види реклами і типи розміщення.

Ефективність та вплив Інтернет-реклами на аудиторію.

Метод оцінки ефективності Інтернет-реклами.

##### **Тема 3. Маркетингові дослідження в мережі Інтернет**

Особливості проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет.  
Переваги та недоліки.

Основні інструменти маркетингових досліджень в мережі Інтернет.

#### **Тема 4. Електронний бізнес та електронна комерція**

Основні поняття електронного бізнесу та електронної комерції.

Принципи функціонування електронного бізнесу.

Електронна комерція як складова електронного бізнесу.

Переваги і недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.

#### **Змістовий модуль 2.**

#### **Ресурси та сервіси Інтернет-маркетингу**

#### **Тема 5. Соціальна мережа як ефективний комунікаційний та рекламний інструмент**

Поняття і сутність соціальної мережі.

Інструменти просування в соціальних мережах.

Месенджер-маркетинг як сучасний інструмент роботи зі споживачами

#### **Тема 6. Створення, просування та підтримка сайту підприємства**

Основи створення та функціонування сайту.

Принципи побудови контенту сайту та юзабіліті (зручності користування).

Особливості просування та підтримки сайту.

Інтеграція сайту із соціальними мережами

#### **Тема 7. Сучасні Інтернет-технології як ефективний інструмент розвитку маркетингової діяльності підприємства**

Основні поняття Інтернет-технологій

Інтернет-технології та їх роль в розвитку маркетингової діяльності

Особливості систем управління взаємовідносинами з клієнтами. Переваги та недоліки

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

#### **Методи навчання та викладання**

В ході викладання дисципліни викладачем застосовуються пояснювально-демонстраційний, репродуктивний та дослідницький методи навчання. В якості методів викладання, які направлені на активізацію та стимулювання навчально-пізнавальної діяльності здобувачів, застосовуються проблемні лекції (2-7), та презентації (2-7)

#### **Порядок оцінювання результатів навчання**

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту складати іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача 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;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

лекційних та практичних заняттях; оцінювання виконання домашніх і творчих завдань, результати, якого супроводжується підготовленою мультимедійною презентацією, написанням контрольних робіт, складання комплексного модульного контролю у формі колоквиуму. Всі роботи повинні бути виконані самостійно. Виконанні завдання, схожі між собою, будуть відхилені.

Оцінка студента формується таким чином:

Оцінювання виконання завдань на практичних заняттях (12 завдань) – максимально 24 бали (при позитивному оцінюванні з кожного практичного завдання від 1 до 2 балів);

оцінювання домашнього завдання – доповідь (12 завдань) - 1 бал за доповідь

оцінювання творчого домашнього завдання (презентація). – максимально 10 балів. Оцінка роботи здійснюється у процесі відкритої співбесіди. Якщо робота виконана не в повному обсязі або захищається несвоєчасно залікова кількість балів зменшується на 50%;

складання комплексного модульного контролю – 14 балів: - теоретичне завдання – до 8 балів, ситуаційне завдання – до 6 балів. Здобувач не допускається до іспиту, якщо не виконав домашнє творче завдання та за підсумковим модульним письмовим оцінюванням отримав незадовільну оцінку. В особливих ситуаціях робота протягом семестру може бути виконана дистанційно: (за допомогою платформи Moodle).

Студенти, які мають рейтинговий бал за семестр менше 35 до заходу підсумкового семестрового контролю не допускаються.

Підсумковий контроль знань та компетентностей здобувачів освіти з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену.

Екзаменаційний білет охоплює програму навчальної дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування здобувачами освіти компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із 14 тестів та 2 практичних задач (діагностичної, та евристичної).

Практичні завдання передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень підготовки і компетентності здобувача з навчальної дисципліни.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Здобувача слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та 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		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

### Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
1	2		3	4
<b>Аудиторна робота</b>				
<b>Тема 1.</b>	Лекція	Лекція за питаннями: сутність Інтернет-маркетингу; основні поняття Інтернет-маркетингу; сутність маркетингових інструментів в мережі Інтернет; становлення Інтернет-маркетингу, динаміка і тенденції розвитку; принципи функціонування та переваги Інтернет-маркетингу.	Активна робота на лекції	
	Практичне заняття	Становлення та основні напрями Інтернет-маркетингу	Активна робота на парі	
<b>Самостійна робота</b>				
	Питання та завдання для самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття.		
<b>Аудиторна робота</b>				
<b>Тема 2.</b>	Лекція	Лекція за питаннями: поняття Інтернет-реклами та її значення, Сутність та специфіка реклами в мережі Інтернет; види реклами і типи розміщення; ефективність та вплив Інтернет-реклами на аудиторію; метод оцінки ефективності Інтернет-реклами.	Активна робота на лекції	
	Практичне заняття	Практичне заняття. Поняття та сутність інтернет-реклами.	Перевірка виконання домашнього завдання, активна робота на парі	8
<b>Самостійна робота</b>				
	Питання та завдання для самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Особливості реклами в мережі Інтернет		

<b>Аудиторна робота</b>				
<b>Тема 3.</b>	Лекція	Лекція за питаннями: маркетингові дослідження в мережі Інтернет; особливості проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет. Переваги та недоліки. Основні інструменти маркетингових досліджень в мережі Інтернет.	Активна робота на лекції	
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою: проведення маркетингового дослідження	Перевірка домашнього завдання. Активна робота на парі	6
<b>Самостійна робота</b>				
	Питання та завдання для самостійного опрацювання	Сучасні методи маркетингових досліджень. Фактори і тенденції, які впливають на галузь маркетингових досліджень.		
<b>Аудиторна робота</b>				
<b>Тема 4.</b>	Лекція	Лекція за питаннями: Електронний бізнес та електронна комерція; основні поняття електронного бізнесу та електронної комерції; принципи функціонування електронного бізнесу; електронна комерція як складова електронного бізнесу; переваги і недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.	Активна робота на лекції	
	Практичне заняття	Принципи функціонування електронного бізнесу. Електронна комерція як складова електронного бізнесу	Активна робота на парі	8
<b>Самостійна робота</b>				
	Питання та завдання для самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями		
<b>Аудиторна робота</b>				
<b>Тема 5.</b>	Лекція	Лекція за темою: Соціальна мережа як ефективний комунікаційний та рекламний інструмент.	Активна робота на лекції	
	Практичне заняття	Практичне заняття. Інструменти просування в соціальних мережах. SMM-маркетинг, таргетована реклама, месенджер маркетинг	Перевірка виконання домашнього завдання, активна робота на парі	6
<b>Самостійна робота</b>				
	Питання та завдання для самостійного опрацювання	Маркетинг у соціальних мережах. Аналітика. Особливості реалізації SMM в окремих соціальних мережах		



<b>Аудиторна робота</b>				
<b>Тема 6.</b>	Лекція	Лекція за темою: створення, просування та підтримка сайту підприємства	Активна робота на лекції	
	Практичне заняття	Типи та види сайтів; особливості просування та підтримки сайту; інтеграція сайту із соціальними мережами	Перевірка виконання домашнього завдання, активна робота на парі	15
<b>Самостійна робота</b>				
	Питання та завдання для самостійного опрацювання	Системи управління контентом, аналіз сучасних конструкторів для створення сайту, SEO-оптимізація		
<b>Аудиторна робота</b>				
<b>Тема 7.</b>	Лекція	Лекція за темою: Сучасні Інтернет-технології як ефективний інструмент розвитку маркетингової діяльності підприємства	Активна робота на лекції	
	Практичне заняття	Аналіз сучасних інтернет-технологій; особливості систем управління взаємовідносинами з клієнтами.	Активна робота на парі	3
			Колоквіум	14
<b>Самостійна робота</b>				
	Питання та завдання для самостійного опрацювання	Інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємства. Переваги та недоліки CRM-систем		
<b>Іспит</b>				<b>40</b>

### Рекомендована література

#### Основна

1. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. / Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 351 с.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Ї. Сетьяван / Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – Київ : Вид. КМ-Букс, 2018. – 208 с.
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг / І. Л. Литовченко. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 332 с.
4. Барабанова В. В. Електронний маркетинг як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. Інтернаука. 2017. № 17 (2). С. 11–14.4. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / П. А. Орлов,
5. Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.

#### Додаткова

1. Родіонов С.О. Проблеми та перспективи використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств / Г. О. Холодний, С. О. Родіонов. — в кн.: Сучасний управлінський інструментарій ефективного функціонування підприємств: колективна монографія; під. ред. д.е.н., професора Савіної Г. Г. — Херсон: ПП "Вишемирський В. С.", 2013. — 272 с. (с. 85-92).
2. Родіонов С. О. Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в аспекті розвитку міжнародного маркетингу та глобалізаційних процесів / О. В. Птащенко, С.

- О. Родіонов, Я. М. Куш // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. — 2018. — № 4 (125). — С. 92-101.
3. Rodionov S.O. Current trends in industry and features of marketing activities // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2021. №3 (267). С.132-137
4. Родіонов С. О. Розвиток маркетингової діяльності підприємства на основі застосування інформаційних технологій / С. О. Родіонов, Д. Е. Брусніцина // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа Підприємницькі ініціативи: матеріали III всеукр. наук. Інтернет-конфер., 6 груд. 2018 р. — К. : КНУТД, 2018. — С. 290-294.
5. Гевко В. Класифікація інформаційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами / В. Гевко // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2013. — № 2(9). — С. 44—57.
6. Дубовик Т. В. Інтеграція Інтернет-маркетингових комунікацій / Т. В. Дубовик // Економічний часопис-XXI. — 2014. — № 11-12 (6). — С.116—119.
7. Матвійв М. Я. Інноваційний маркетинг підприємств : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2014. 430 с.
8. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг та менеджмент інновацій. — 2011. — № 4, Т. II. — С. 64—79.

### *Інформаційні ресурси*

1. Офіс Президента України. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua>
2. Міністерство цифрової трансформації України. – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/>
3. Інтернет-маркетинг [Електроний ресурс] // ПНС ХНЕУ. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=8024>
4. Маркетинговые исследования в Интернет: основные подходы и принципы проведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dewpoint.by/blog/?p=125>.
5. Українська асоціація маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uam.in.ua/>