

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
маркетингу

Протокол № 2 від 02.09.2024р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна ЧЕМАШКАЛО

МАРКЕТИНГ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

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

Статус дисципліни

Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова

українська

Розробники:
к.е.н., доцент

к.е.н., доцент

Завідувач кафедри
маркетингу

Гарант програми

Юлія КОТЕЛЬНИКОВА

Олена НЕБИЛИЦЯ

Людмила ГРИНЕВИЧ

Олена НЕБИЛИЦЯ

**Харків
2024**

ВСТУП

З розвитком Інтернету, мобільних технологій та соціальних медіа компанії отримали можливість взаємодіяти зі споживачами на новому рівні, використовуючи цифрові платформи для створення індивідуалізованих та динамічних маркетингових стратегій. Ці зміни спричинили необхідність глибокого розуміння інструментів і методів, які дозволяють компаніям досягати своєї цільової аудиторії та утримувати її увагу. Дисципліна «Маркетинг в онлайн-середовищі» охоплює широке коло тем, пов'язаних із цифровізацією підприємництва та електронним бізнесом, включаючи стратегії просування в Інтернеті, акцентує увагу на сервісах та платформах маркетингу в онлайн-режимі, а також безпеці маркетингу в онлайн-середовищі. Таким чином, вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в онлайн-середовищі» допоможе здобувачам опанувати основи онлайн-маркетингу, розробити ефективні цифрові стратегії та інтегрувати новітні технології у свою професійну діяльність, що є критично важливим у сучасному бізнес-середовищі.

Метою навчальної дисципліни є набуття основних знань з теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування й функціонування маркетингової діяльності в онлайн-середовищі, практичних навичок щодо використання інтернет-технологій в підвищенні ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Завданнями навчальної дисципліни є опанування здобувачами знань та набуття практичних навичок щодо:

розуміння концепцій та інструментів цифрового маркетингу, їх особливостей та переваг порівняно з традиційними методами;

побудови комунікацій з цільовою аудиторією через використання цифрових платформ та розробки стратегії онлайн-маркетингу;

використання інструментів маркетингу в онлайн-середовищі та оцінки ефективності онлайн-кампаній;

питань дотримання законодавства, захисту даних і етичних стандартів у цифровому середовищі.

Об'єктом навчальної дисципліни є процес формування у здобувачів вищої освіти системи знань і вмінь щодо здійснення маркетингу в онлайн-середовищі.

Предметом навчальної дисципліни є теоретичні та практичні аспекти організації і ведення маркетингу в сучасному онлайн-середовищі.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності
РН3	ЗК7, СК14
РН7	ЗК9
РН8	СК13

де, РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу в онлайн-середовищі.

Тема 1. Основні поняття та базові принципи маркетингу в онлайн-середовищі.

1.1. Сутність поняття «маркетинг в онлайн-середовищі».

Еволюція, зміст та визначення маркетингу в онлайн-середовищі. Базові поняття онлайн-маркетингу: інтернет-реклама, SEO (пошукова оптимізація), контент-маркетинг, електронна пошта та маркетинг у соціальних мережах. Відмінності між традиційним і цифровим маркетингом.

1.2. Цільова аудиторія та персоналізація.

Методи визначення та аналізу цільової аудиторії. Використання персоналізації для підвищення ефективності кампаній. Сегментація аудиторії для точнішого налаштування рекламних повідомлень.

1.3. Ефективність та аналітика в онлайн-маркетингу.

Визначення ключових показників ефективності (KPI) онлайн-кампаній. Використання веб-аналітики для оцінки результатів. Оптимізація кампаній на основі аналітичних даних.

Тема 2. Інтеграційні процеси маркетингу в мережі Інтернет.

2.1. Інтеграція онлайн і офлайн маркетингу.

Стратегії об'єднання традиційних та цифрових маркетингових заходів. Взаємодія каналів (наприклад, мультиканальність). Переваги використання омніканального підходу.

2.2. Маркетингові платформи та інструменти.

Використання CRM-систем для автоматизації маркетингових процесів. Платформи для інтеграції маркетингових каналів (наприклад, HubSpot, Salesforce). Аналітика та управління взаємодією з клієнтами.

2.3. Контент як частина інтеграційного процесу.

Роль контент-маркетингу в інтеграційних стратегіях. Використання мультимедійних форматів для залучення аудиторії. Кросплатформений контент для посилення ефективності кампаній.

Тема 3. Основні види електронного бізнесу.

3.1. Структура та види електронного бізнесу.

Структура е-бізнесу: електронна комерція; електронні банки; електронна реклама; електронне страхування; електронна освіта. Основні інструменти електронного бізнесу. Характерні риси електронного бізнесу.

3.2. Основні моделі е-бізнесу: B2B, B2C, B2G.

B2B (Business-to-Business): особливості електронних бізнес-моделей для компаній; платформи та сервіси для B2B-комунікації; стратегії залучення клієнтів у B2B-сегменті.

B2C (Business-to-Consumer): взаємодія з кінцевими споживачами через електронні канали; онлайн-магазини та маркетплейси як основні платформи B2C; тенденції розвитку B2C-бізнесу (мобільний шопінг, соціальна комерція).

C2C (Consumer-to-Consumer) та інші моделі: платформи для взаємодії між споживачами (OLX, eBay); переваги та виклики C2C-моделі; інші види електронного бізнесу (G2C, B2G).

Тема 4. Цифровізація підприємництва.

4.1. Цифрова трансформація бізнесу.

Роль технологій у зміні традиційних бізнес-моделей. Переваги цифрової трансформації для підприємств. Вплив на продуктивність та оптимізацію бізнес-процесів.

4.2. Інструменти цифровізації.

Використання хмарних технологій, штучного інтелекту та автоматизації. Системи управління бізнесом (ERP, CRM). Технології для віддаленої роботи та комунікації.

4.3. Цифрові маркетингові стратегії.

Перехід від традиційного маркетингу до цифрового. Використання даних для ухвалення рішень. Ключові тренди цифрового маркетингу (голосовий пошук, чат-боти).

Змістовий модуль 2. Методичні засади маркетингу в онлайн-просторі.

Тема 5. Основи Інтернет- маркетингу.

5.1. Види інтернет-маркетингу.

Пошукова оптимізація (SEO) та пошукова реклама (PPC). Маркетинг у соціальних мережах (SMM). Контент-маркетинг та відеомаркетинг.

5.2. Ключові інструменти інтернет-маркетингу.

Google Ads, Facebook Ads та інші платформи для реклами. Email-маркетинг як ефективний канал комунікації. Автоматизація маркетингових процесів.

5.3. Розробка маркетингової інтернет-стратегії.

Постановка цілей та визначення KPI. Вибір каналів просування залежно від специфіки бізнесу. Оцінка та корекція стратегії на основі аналітики.

Тема 6. Сервіси та платформи маркетингу в онлайн-режимі.

6.1. Платформи для управління контентом та рекламою.

Інструменти для створення та публікації контенту (WordPress, Medium). Платформи для запуску рекламних кампаній (Google Ads, Facebook Ads). Особливості різних рекламних сервісів.

6.2. Сервіси аналітики та моніторингу.

Google Analytics, Hotjar для аналізу поведінки користувачів. Інструменти для SEO-аналітики (SEMrush, Ahrefs). Системи для моніторингу бренду в соцмережах.

6.3. CRM-системи та автоматизація маркетингу.

Використання CRM для управління відносинами з клієнтами. Сервіси для автоматизації розсилок та інших маркетингових процесів (Mailchimp, HubSpot). Інтеграція CRM з іншими інструментами маркетингу.

Тема 7. Основи безпеки маркетингу в онлайн-середовищі.

7.1. Захист даних користувачів.

Основи GDPR та інших стандартів захисту даних. Шифрування та безпечне зберігання даних. Запобігання витокам інформації та шахрайству.

7.2. Безпека маркетингових платформ.

Захист акаунтів у соцмережах та рекламних платформах. Методи запобігання несанкціонованому доступу. Антивірусні та антифішингові заходи.

7.3. Етичні аспекти безпеки у маркетингу.

Використання етичних стандартів у зборі та обробці даних. Уникнення обманливих практик та маніпуляцій. Дотримання законодавчих норм у цифровому маркетингу.

Перелік практичних завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Вирішення кейсів на прикладі компаній, які використовують цифрові канали для залучення клієнтів.
Тема 2. Завдання 2.	Вирішення завдань з використанням платформ для інтеграції маркетингових каналів.
Тема 3. Завдання 3.	Вирішення завдань з аналізу різних електронних бізнес-

	моделей (B2B, B2C, C2C) та порівняння їх за такими критеріями: цільова аудиторія, платформи для ведення бізнесу, стратегії маркетингу.
Тема 4. Завдання 4.	Вирішення кейсу з аналізу інструментів та платформ, що використовуються компаніями задля оптимізації бізнес-процесів та підвищення продуктивності.
Тема 5. Завдання 5.	Вирішення завдання з аналізу каналів просування, інструментів аналітики та KPI, за якими оцінюється успішність маркетингової онлайн-кампанії.
Тема 6. Завдання 6.	Вирішення кейсу «Аналіз сервісів та платформ з управління маркетинговою кампанією».
Тема 7. Завдання 7.	Вирішення кейсу «Розробка заходів для захисту даних компанії та користувачів».

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 – 7.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять.
Тема 1.	Підготовка презентації за темою: «Різниця між традиційним і онлайн-маркетингом».
Тема 2.	Виконання ІНДЗ на тему: «Розробка плану інтеграції офлайн і онлайн маркетингу для компанії, яка продає спортивне обладнання».
Тема 3.	Підготовка презентації за темою: «Порівняння платформ для ведення електронного бізнесу».
Тема 4.	Виконання ІНДЗ на тему: «Розробка бізнес-плану для невеликої компанії з переходу на цифрові технології».
Тема 5.	Підготовка презентації за темою: «Маркетингова онлайн-стратегія для невеликої компанії за обраним видом бізнесу».
Тема 6.	Підготовка презентації за темою: «Порівняння платформ для управління маркетинговими кампаніями».
Тема 7.	Підготовка презентації за темою: «Загрози безпеці в онлайн-маркетингу».

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетинг в онлайн-середовищі» для реалізації визначених компетентностей освітньої програми та активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання як:

словесні (лекції (тема 1 – 5), проблемні лекції (тема 6, 7);
наочні (демонстрація (тема 1 – 7);
практичні (практичні заняття (тема 1 – 7), кейс-метод (тема 1, 4, 6, 7).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних та практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Поточний контроль: виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань (10) підготовка презентацій (10 балів), письмова контрольна робота (40 балів).

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль: Екзамен.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

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

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Освітньо-професійна програма Маркетинг

Навчальна дисципліна «Маркетинг в онлайн-середовищі»

Теоретична частина – Тестові завдання (20 балів).

1. Чи є вірним ствердження « В інформаційну епоху головним товаром є матеріальні предмети»

а) Так

б) Ні

2. **Оберіть стадії електронного бізнесу:**

а) маркетинг

б) виробництво

в) продаж

г) платіж

3. Сегментація споживачів, орієнтація на масового клієнта – є інструментами

а) Електронного маркетингу

б) Традиційного маркетингу

4. Що таке SERM

а) управління репутацією

б) ремаркетинг

в) ретаргетінг

г) сайтопромоутінг

5. Реклама, яка виводиться при введенні користувачем відповідного ключового слова, під яке налаштована кампанія рекламодавця має назву

а) Контекстна реклама

б) Вірусна реклама

в) Банерна реклама

г) "товарні оголошення"

6. Стратегія, при якій компанія взаємодіє безпосередньо на кінцевого споживача за рахунок реклами та просування товару має назву

а) pull-стратегія

б) push-стратегія

7. Чи є твердження вірним: «Найкращій варіант розташування банеру в мережі Інтернет – у кінці сторінки, після того як користувач все продивився»

а) Так

б) Ні

8. Оберіть вид інтернет-реклами, механізм роботи якої ґрунтується на оплаті реклами тільки в тому випадку, якщо оголошення призведе до продажу

а) CPA-реклама в інтернеті

б) Тізерна реклама в інтернеті

в) Мобільна інтернет-реклама

г) Вірусна реклама в інтернеті

9. Вид рекламних матеріалів, головним завданням яких є привернути увагу користувачів інтернету (можливо, потенційних покупців) і сподобатися настільки, щоби вони готові були самостійно поділитися цією рекламою з іншими (можливо, навіть не підозрюючи, що вони діляться саме рекламою, а не цікавою інформацією тощо) це

а) Вірусна реклама в інтернеті

б) Тізерна реклама в інтернеті

в) Відеореклама в інтернеті

г) Мобільна інтернет-реклама

10. Технології для колективної розробки сайта та наповнення його інформацією (контентом) мають назву:

а) Вікі

б) Геосервіси

в) Застосунки

Практична частина (20 балів):

Завдання 2 (діагностичне) (6 балів)

Розкрийте сутність та зміст Internet-аукціонів, як форми маркетингової діяльності в онлайн-середовищі. Наведіть приклади.

Завдання 3 (евристичне) (14 балів)

Оберіть будь-яке відоме Вам підприємство, або запропонуйте власний бізнес, та складіть медіа-план рекламної кампанії в мережі Інтернет. Розрахуйте бюджет.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № _____ від «___» _____ 20__ р.

Екзаменатори

к.е.н., доц. Небилиця О. А.

к.е.н., доц. Котельникова Ю. М.

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Гриневич Л. В.

Критерії оцінювання

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування здобувачами компетентностей. Кожен екзаменаційний білет складається зі стереотипних завдань (10 тестових завдань), за які здобувач може отримати 20 балів (по 2 бали за кожну правильну відповідь); діагностичного завдання, за виконання якого здобувач може отримати 6 балів та одного евристичного завдання – вагою 14 балів. Завдання у екзаменаційному білеті передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки здобувача і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Для оцінки рівня відповідності здобувачів у вирішенні практичних завдань використовуються такі критерії:

Діагностичне завдання. Оцінка 5,4 – 6 балів ставиться, якщо надана розгорнута відповідь. Наведено приклади.

Оцінка 5,3-4,4 балів ставиться, якщо надана загальна відповідь на питання, приклади відсутні; або за умови належного оформлення завдання виконаного не менше, ніж на 70%.

Оцінка 4,3-3,6 балів ставиться, якщо завдання виконане не менш ніж на 50% за умови належного оформлення.

Евристичне завдання. Оцінка 12-14 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, використання додаткового матеріалу, та проявів творчого характеру. Здобувач демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних ситуацій. При виконанні евристичного завдання здобувач повинен зробити коректні висновки щодо запропонованої виробничої ситуації та сформулювати власну рекомендацію для удосконалення проблеми. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Оцінка 10-13 балів ставиться за повне виконання завдання, але відсутність творчого підходу та демонстрації знання додаткового матеріалу. В цілому методично завдання виконано вірно та оформлено охайно.

Оцінка 9-8 балів ставиться за часткове вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних завдань; за умови, якщо завдання частково виконане, а здобувач при відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни.

Оцінка 7 та менше ставиться здобувачу за не опанування значної частини програмного матеріалу; якщо здобувач при виконанні евристичного завдання без достатнього розуміння застосовує навчальний матеріал та не може правильно виконати завдання, стикається зі значними труднощами при аналізі економічних явищ та процесів.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: СумДУ. 2021. 259 с. Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83910>
2. Олешко Т. І., Касьянова Н. В., Смерічевський С. Ф. Цифрова економіка : підручник. К. : НАУ, 2022. 200 с.
3. Суніл Гупта. Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2020. 320 с.
4. Котельникова Ю. М. Розвиток e-commerce: зарубіжний досвід. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 6. Т. 1. С. 61 – 66. Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28765>
5. Небилиця О. А. Таргетована реклама в мережі instagram як сучасний інструмент digital-маркетингу / О.А. Небилиця, С.О. Норіна // Маркетинг в Україні : збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 20 жовтня 2023 р. - Київ: КНЕУ, 2023. - С. 373-375. Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/31577>

Додаткова

6. Котельникова Ю. М., Дідик Д. О., Хороших В. В. Цифровий маркетинг: регіональні та глобальні виміри у повоєнному періоді. *Академічні візії*. 2023. № 23. Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30740>
7. Kotelnikova Iu. Using artificial intelligence in internet marketing / Iu. Kotelnikova. Маркетинг в Україні : міжнародна науково-практична Інтернет-конференція, 20 жовтня 2023р. Київ : КНЕУ, 2023. С. 429–431. Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30741>
8. Небилиця О. А. Інструменти digital-маркетингу в період війни: основні напрями та головні сервіси / О. А. Небилиця // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали XVII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 24 листопада 2023 р. - Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2023. - С. 562-565. Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/31578>
9. Родіонов С. О. Пошукова оптимізація як потужний інструмент інтернет-маркетингу / С. О. Родіонов // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали XIV Міжнародної науково-

практичної конференції, 13-14 квітня 2023 р. – Київ: НАУ, 2023. – С. 173-174.
Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29838>

Інформаційні ресурси

10. Офіційний сайт порталу Дія [Електронний ресурс]. – URL: <https://diia.gov.ua/>
11. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – URL: <http://uam.in.ua>
12. Про електронну комерцію : Закон України від 26.04.2017 р. № 67519 [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
13. Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги: Закон України від 01.01.2024 р. №2155-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>
14. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : Закон України від 31.12.2023 р. № 80/94-ВР. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text>
15. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. – URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
16. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України від 21.06.2018 р. № 2469-VIII. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text>