

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 2 від 02.09.2024 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО



ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

07 Управління та адміністрування
075 Маркетинг
перший (бакалаврський)
Маркетинг

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова
українська

Розробник(и):
к.е.н., доцент

Сергій РОДІОНОВ

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Олена НЕБИЛИЦЯ

Харків
2024

ВСТУП

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.

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

Таблиця 1

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
PH1	ЗК4
PH3	ЗК6
PH4	СК9
PH7, PH16	ЗК9, СК5, СК10
PH19	ЗК11, СК15

де, PH1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів

провадження маркетингової діяльності.

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

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

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

РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки

РН19. Виявляти навички розроблення креативних маркетингових кампаній.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК15. Здатність розробляти креативні маркетингові кампанії.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретичні 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. Основи маркетингових досліджень в мережі Інтернет.

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

Тема 4. Електронний бізнес та електронна комерція

Основні поняття електронного бізнесу та електронної комерції. Принципи функціонування електронного бізнесу. Електронна комерція як складова електронного бізнесу.

Змістовий модуль 2. Ресурси та сервіси Інтернет-маркетингу

Тема 5. Соцмережі 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.

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 (семінарських) питань та завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних завдань

Назва теми та/ або завдання	Зміст
Тема 1.	Становлення та основні напрями Інтернет-маркетингу
Тема 2.	Поняття та сутність інтернет-реклами.
Тема 3.	Проведення маркетингового дослідження
Тема 4.	Принципи функціонування електронного бізнесу. Електронна комерція як складова електронного бізнесу
Тема 5.	Інструменти просування в соціальних мережах. SMM-маркетинг, таргетована реклама, месенджер маркетинг
Тема 6.	Типи та види сайтів; особливості просування та підтримки сайту; інтеграція сайту із соціальними мережами
Тема 7.	Аналіз сучасних інтернет-технологій; особливості систем управління взаємовідносинами з клієнтами.

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 та опрацювання додаткової інформації щодо Інтернет-маркетингу
Тема 1 - 7	Підготовка до практичних занять
Тема 1 - 6	Виконання індивідуальних завдань
Тема 4 та 7	Презентація
Тема 4 - 7	Підготовка до колоквиуму

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

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 3, 6), проблемна лекція (Тема 2, 4, 5), лекція-провокація (Тема 7)).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 7), презентації (Тема 4, 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 іспит: максимальна сума – 100 балів; мінімальна – 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти

Семестровий контроль проводиться у формі іспиту.

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

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: індивідуальні практичні завдання (35 балів), представлення презентацій (10 балів), колоквиуми (15 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

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

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Перший (бакалаврський) рівень

Спеціальність «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Семестр 3

Навчальна дисципліна "Інтернет-маркетинг"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Кожен екзаменаційний білет складається з 14 тестів. (кожен тест оцінюється в 1 бал)

Приклад тестових завдань:

1. Яка з перерахованих пошукових систем дозволяє переглянути статистику запитів українських користувачів:

Виберіть одну відповідь:

- a. Meta
- b. правильної відповіді немає
- c. Altavista
- d. Baidu
- e. Lycos

2. Google і Yahoo — це:

Виберіть одну відповідь:

- a. провайдери
- b. Інтернет-магазини
- c. маркетингові агентства
- d. телеконференції
- e. пошукові системи

3. Найпопулярніший вітчизняний пошуковий сервіс в Україні з можливістю розміщення контекстної реклами:

Виберіть одну відповідь:

- a. Комбінація 1 та 3
- b. Google
- c. Meta
- d. Будь-яка повнотекстова пошукова система
- e. Baidu

4. Серія запитів до серверу, здійснюваних одним користувачем за даний проміжок часу, називається:

Виберіть одну відповідь:

- a. авторизація
- b. кодування
- c. гіпертекст
- d. лог-файл
- e. веб-сесія

5. До внутрішніх джерел інформації для проведення вторинних досліджень не відноситься:

Виберіть одну відповідь:

- a. публікації державних органів
- b. прайс-листи на сировину і матеріали
- c. дані про продуктивність устаткування
- d. маркетингова статистика
- e. дані про маркетингові витрати

Завдання 2 (діагностичне). (13 балів)

Проаналізуйте 5 Інтернет-магазинів (схожого напрямку) та визначте, які засоби стимулювання збуту на них застосовуються: демонстраційні версії, призи, конкурси, знижки з ціни тощо.

Завдання 3 (евристичне). (13 балів)

Запропонуйте ефективну стратегію формування бренд-сайту для підприємства, що займається продажем сільськогосподарської продукції.

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

Екзаменатор

к.е.н., доц. Родіонов С.О.

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Гриневич Л.В.

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Таблиця 4

Критерії оцінювання екзаменаційних завдань

№ завдання	Бал	Критерії оцінювання
Тестові завдання	1	Один бал за кожен правильну відповідь у тестовому завданні (макс 14 балів)
Діагностичне завдання (макс 13 балів)	1-5	Допущені численні помилки в трактуванні понять, неправильні визначення засоби. Не наведені приклади або наведені приклади не відповідають категоріям. Відсутні висновки або вони є неправильними. Аналіз виконаний поверхнево, без детального опису
	6-7	Є деякі помилки в трактуванні понять та в визначенні засобів. Приклади частково відповідають зазначеним категоріям, однак не всі приклади коректні або не повністю відповідають заданому завданню. Висновки є, але вони не повністю обґрунтовані.
	8-12	Завдання виконано з незначними неточностями. Визначені засоби відповідають реальним практикам, але не всі концепції або категорії чітко представлені. Висновки наведені, проте можуть містити певні невірності або бути неповними.
	13	Завдання виконане повністю, без помилок.
Евристичне завдання (макс 13 балів)	1-5	Стратегія розроблена поверхнево або зовсім не відповідає завданню. Неправильна трактовка понять або відсутність розуміння важливих елементів бренд-сайту (структура, контент, візуальна складова, функціональність). Відсутні обґрунтування вибору елементів або рекомендації є неправильними. Не враховано специфіку вказану в завданні.
	6-7	Стратегія частково відповідає завданню, але містить значні помилки або недоліки. Є помилки в розумінні функцій та елементів бренд-сайту. Не всі рекомендації чітко обґрунтовані або недостатньо адаптовані до вказаних в завданні. Висновки є, але вони поверхневі та неповні.
	8-12	Завдання виконано з незначними помилками або недоліками. Стратегія враховує основні елементи бренд-сайту (навігація, контент, візуальний стиль, маркетингові інструменти), але деякі аспекти могли б бути детальніше розглянуті або краще адаптовані до

		специфіки, яка зазначена у завданні. Висновки є, але не завжди глибокі чи обґрунтовані.
	13	Завдання виконано повністю та без помилок

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. PR Smith, Ze Zook. Marketing communication. Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies. Kogan Page, 2024. 8th edition, 760p.
2. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021. – 224 с 2.
4. Нестеренко О.В. Інформаційні системи управління підприємствами / Навч. посіб. Київ: Укр НЦ РІТ, 2019. 135 с
5. Сорока П.М., Харченко В.В., Харченко Г.А. Інформаційні системи і технології в управлінні організацією: Навч. посіб, К.: ЦП «Компринт», 2019. 352 с
6. Scott D. M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly. 7th ed. Hoboken, NJ : Wiley, 2020. 448 p.
7. 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. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/31577>
8. Iastremska O. Social Media Marketing as a tool for promoting services and goods on the internet / O. Iastremska, I. Feshchur, N. Lysytsia and other // Revista Amazonia Investiga. – 2023. - Vol. 12 - Issue 67. - P. 374-382. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30207>

Додаткова

7. Ларка Л. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства / Л. Ларка // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки = Herald of Khmelnytskyi national university. Economical sciences. – 2023. – № 1. – С. 80-84.
8. Микитюк П. П. Інноваційна діяльність : навч. посіб. / П. П. Микитюк, Б. Г. Сенів; Мво освіти і науки України, Тернопільський нац. економічний ун-т. – К. : Центр учбової літератури, 2019. – 392 с.
9. Родіонов С. О. Сучасні напрями розвитку Інтернет-маркетингу в Україні / С.О. Родіонов // Наукові дослідження: реалії сьогодення: матеріали ІХ Всеукраїнської мультидисциплінарної науково-практичної Інтернет-конференції, 31 березня 2023. – Полтава, 2023. – С. 115-118. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29839>

10. Родіонов С. О. Особливості використання Інтернет-технологій для розвитку маркетингової діяльності підприємства / С. О. Родіонов // Обліково-аналітичне та організаційно-економічне забезпечення розвитку регіону: матер. V міжнар. наук.-практ. конф., м. Северодонецьк, 27 квіт. 2022 р.: тези допов. – Северодонецьк, 2022. – С. 138-139. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27784>

Інформаційні ресурси

11. Сайт ПНС <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=8024>

12. Закон України Про наукову і науково-технічну діяльність (Відомості Верховної Ради, 2016, № 3, ст.25). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19#Text>

13. Definition of Marketing [Електронний ресурс]: сайт Американської асоціації маркетингу URL: <http://www.ama.org/> (дата звернення 01.09.2023).

14. Сайт Інтернет Асоціації України (ІнаУ). – Режим доступу : <https://www.inau.ua>.

15. Сайт Української Асоціації Маркетингу. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.