

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету історії та
міжнародних відносин

Андрейко В.І.

« 06 » 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти	перший
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Предметна спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»
Статус дисципліни	обов'язкова
Мова навчання	українська

Ужгород – 2024 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».


Розробник: Мушка Данієлла Василівна, асистент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту протокол № 13 від «28» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ»

протокол № 7 від «28» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  Мишко С.А.

асист. Мушка Д.В., 2024 р.
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2024 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120	3-й	3-й
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання:	5-й	5-й
аудиторних – 4	Лекції:	
	28	12
самостійної роботи студента – 4	Практичні (семінарські):	
	32	6
Вид підсумкового контролю: екзамен	Індивідуальна (курсова) робота:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: письмово-усна	Самостійна робота:	
	60	102

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» є освоєння стратегій та інструментів цифрового маркетингу для навчання студентів ефективно просувати товари та послуги в онлайн-середовищі. Курс спрямований на розвиток навичок використання соціальних мереж, пошукового маркетингу та інших інтернет-інструментів з метою успішного взаємодії з цифровим ринком.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких **компетентностей**:

Загальні компетентності:

ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

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

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» є опанування таких навчальних дисциплін:

ОК3. Основи економіки та підприємництва;

ОК6. Інформаційні та комунікаційні технології;

ОК15. Маркетинг;

ОК22. Маркетингова політика комунікацій.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Інтернет-маркетинг» вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	ПРН6
Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	ПРН7
Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	ПРН10

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами вищої освіти після опанування навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Вміти визначати функціональні напрямки маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта та знати встановлювати їх взаємозв'язки в системі управління, вміти розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	ПРН6
Володіти і бути здатним використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також застосовувати програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	ПРН7
Вміти доносити інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	ПРН10

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- підготовка доповідей по відповідних питаннях (реферати, есе);
- презентації результатів виконаної індивідуальної роботи студента (завдань і досліджень);
- розв'язування практичних ситуаційних завдань;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- складання заліку.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: комбіноване (усно-письмове) опитування, виступ на семінарських заняттях, підготовка тематичної доповіді (реферату, есе чи презентації).

Форма модульного контролю відбувається в письмовій формі опитування.

Форма підсумкового семестрового контролю відбувається у формі заліку

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота				Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	50	100
10	10	10	10		

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота				Модульна контрольна робота	Сума
T5	T6	T7	T8	50	100
8	8	8	8		

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	8	32	8	32
Письмове тестування при тематичному оцінюванні	8	8	8	8
Презентація, реферат, есе	1	10	1	10
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Завдання варіанту модульного контролю №1 складаються з двох теоретичних питань. Оцінюються теоретичні питання максимально по 25 балів за кожне, що складає: $2 \times 25 = 50$ балів.

Завдання варіанту модульного контролю №2 складаються з двох теоретичних питань. Оцінюються теоретичні питання максимально по 25 балів за кожне, що складає: $2 \times 25 = 50$ балів.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Завдання варіанту залікового білету складаються з двох теоретичних питань. Оцінюються теоретичні питання максимально по 50 балів за кожне, що складає: $2 \times 50 = 100$ балів.

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Теоретичні аспекти інтернет-маркетингу

Тема 1. Інтернет маркетинг.

- 1.1.Сутність і поняття Інтернет- маркетингу
- 1.2.Історія розвитку інтернет маркетингу.
- 1.3.Взаємозв'язок та поєднання каналів маркетингу та інтернет маркетингу

Тема 2. Система Інтернет-маркетингу

- 2.1. Роль товару в інтернет маркетингу. Позиціонування.
- 2.2.Аналіз продукту та цільової аудиторії.
- 2.3.Особливості цінової політики у інтернет маркетингу.
- 2.4.Аналіз конкурентів.

Тема 3. Інструменти Інтернет-маркетингу

- 3.1.Поняття каналів та інструментів інтернет маркетингу.
- 3.2.Веб-сайт – основний інтернет канал комунікації зі споживачами та рекламний канал.
- 3.3.Соціальні мережі.
- 3.4. E-mail маркетинг.

Тема 4. Маркетинг в соціальних мережах

- 4.1.Поняття SMM. Роль SMM у інтернет маркетингу.
- 4.2.Види соціальних мереж.
- 4.3.Визначення цільової аудиторії та вибір соцмереж для ведення бізнесу.
- 4.4.SMM – стратегія. Оцінка ефективності SMM. 5.Інструменти просування в соціальних мережах Instagram, LinkedIn, Facebook, Youtube.

Модуль 2. Основні особливості інтернет-маркетингу

Тема 5. Контент в Інтернет-маркетингу

- 5.1.Поняття контент-маркетингу та контенту. Різновиди контенту.
- 5.2.Роль цільової аудиторії у формуванні контент – стратегії компанії.
- 5.3.Роль контенту в SMM. Поняття контент-плану соціальних мереж.

Тема 6. Веб-сайт: види, функції, особливості, аналітика

- 6.1.Види та цілі сайтів. Функції веб-ресурсів та особливості їх побудови.
- 6.2. Трафік сайту. Джерела трафіку. Показники ефективності роботи сайтів.

6.3. Поняття веб-аналітика. Методи та інструменти веб-аналітики.

6.4. Інформаційне наповнення сайтів.

Тема 7. Маркетингові дослідження в Інтернеті як складова Інтернет-маркетингу

7.1. Сутність маркетингових досліджень в Інтернеті.

7.2. Види маркетингових досліджень.

Тема 8. Формування Інтернет-стратегії підприємства

8.1. Принципи формування Інтернет-стратегії підприємства.

8.2. Особливості розвитку підприємства в Інтернет.

8.3. Переваги функціонування підприємства в Інтернет та вдосконалення його стратегії розвитку

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Форма навчання: денна						Форма навчання: заочна					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота
3-й семестр												
Модуль 1. Теоретичні основи маркетингу												
Тема 1. Інтернет-маркетинг.	13	2	4			7	13,5	1	0,5			12
Тема 2. Система Інтернет-маркетингу	15	4	4			7	14,5	1	0,5			13
Тема 3. Інструменти Інтернет-маркетингу	16	4	4			8	15,5	2	0,5			13
Тема 4. Маркетинг в соціальних мережах	16	4	4			8	15,5	2	0,5			13
Модульна контрольна робота												
Разом за модуль	60	14	16	-	-	30	59	6	2	-	-	51
Модуль 2. Види маркетингу												
Тема 5. Контент в Інтернет-маркетингу	16	4	4			8	16	2	1			13

Тема 6. Веб-сайт: види, функції, особливості, аналітика	15	4	4			7	15	1	1			13
Тема 7. Маркетингові дослідження в Інтернеті як складова Інтернет-маркетингу	13	2	4			7	14	1	1			12
Тема 8. Формування Інтернет-стратегії підприємства	16	4	4			8	16	2	1			13
Модульна контрольна робота												
Разом за модуль	60	14	16	-	-	30	61	6	4	-	-	51
Разом за семестр	120	28	32	-	-	60	120	12	6	-	-	102

6.3. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Інтернет-маркетинг	2	2
2		2	
3	Тема 2. Система Інтернет-маркетингу	2	
4		2	
5	Тема 3. Інструменти Інтернет-маркетингу	2	
6		2	
7	Тема 4. Маркетинг в соціальних мережах	2	
8		2	
9	Тема 5. Контент в Інтернет-маркетингу	2	2
10		2	
11	Тема 6. Веб-сайт: види, функції, особливості, аналітика	2	
12		2	
13	Тема 7. Маркетингові дослідження в Інтернеті, як складова Інтернет-маркетингу	2	2
14		2	
15	Тема 8. Формування Інтернет-стратегії підприємства	2	
16		2	
Разом		26	6

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Знати сутність і поняття Інтернет-маркетингу Знати історію розвитку інтернет маркетингу. Вміти описати взаємозв'язок і поєднання каналів маркетингу та інтернет маркетингу.	7	12

2	Знати роль товару в інтернет маркетингу та володіти навиками позиціонування. Вміти аналізувати продукт і цільову аудиторію. Знати особливості цінової політики у інтернет маркетингу. Вміти аналізувати діяльність конкурентів в напрямку інтернет-маркетингу.	7	13
3	Знати поняття каналів та інструментів інтернет маркетингу. Вміти описувати веб-сайти як основний інтернет канал комунікації зі споживачами та рекламний канал. Знати ситуацію в соціальних мережах. 3.4. Володіти навиками E-mail маркетингу.	8	13
4	Знати поняття SMM і ролі SMM в інтернет-маркетингу. Знати види соціальних мереж. Володіти визначеннями цільової аудиторії та вміти вибирати соціальні мережі для ведення бізнесу. Володіти SMM-стратегією. Вміти оцінювати ефективність SMM. Володіти інструментами просування в соціальних мережах, таких, як Instagram, LinkedIn, Facebook, Youtube.	8	13
5	Володіти поняттям контент-маркетингу та контенту. Знати різновиди контенту. Знати роль цільової аудиторії у формуванні контент-стратегії компанії. Знати роль контенту в SMM та володіти поняттям контент-плану соціальних мереж.	8	13
6	Знати види та цілі сайтів. Вміти пояснити функції веб-ресурсів та особливостей їх побудови. Знати, що таке трафік сайту, джерела трафіку. Охарактеризувати показники ефективності роботи сайтів. Описати суть і поняття веб-аналітики. Знати методи й інструменти веб-аналітики. Вміти інформаційно наповнювати сайти.	7	13
7	Знати пояснити сутність маркетингових досліджень в Інтернеті. Знати види маркетингових досліджень.	7	12
8	Знати принципи формування Інтернет-стратегії підприємства. Знати особливості розвитку підприємства в Інтернет-середовищі. Знати переваги функціонування підприємства в Інтернеті та вміти вдосконалювати його стратегії розвитку	8	13
Разом		60	102

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Дистанційне та електронне навчання здійснюється за допомогою платформи Google Meet та Moodle.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Бойчук І., Музика О. Інтернет у маркетингу. ЦУЛ. 2019. 512 с.
2. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
3. Кордзая Н.М. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1: навч. посіб. Херсон: Олді-плюс, 2018. 184 с.
4. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навч. посіб. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.

Додаткова література

1. Котлер Ф. Основи Маркетингу. Наук. світ, 2023. 622 с.
2. Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція: підручник. Київ: Знання, 2017. 535 с.
3. Про інформацію: Закон України No2657-XII від 02.10.1992 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
4. Раджаманнар Р. Квантовий Маркетинг / пер. з англ. А. Калинюк. Наш формат, 2023. 208 с.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Інтернет-маркетинг: що це таке, види і особливості – Wezom. ІТ-компанія повного циклу розробки програмних продуктів WEZOM – Київ, Україна. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-internet-marketing>
2. Українська асоціація маркетингу. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.