

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра економічної кібернетики та прикладної економіки



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Інтернет маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва)

спеціальність 072 Фінанси, банківська справа та страхування
(шифр і назва)

освітні програми Інформаційні технології у фінансах та електронна комерція
(шифр і назва)

спеціалізація _____
(шифр і назва)

вид дисципліни обов'язкова
(обов'язкова / за вибором)

факультет Економічний

2025 / 2026 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету

«26» серпня 2025 року, протокол № 18

Розробник програми: викладач кафедри економічної кібернетики та прикладної економіки Владислав БОБРОВ

Програму схвалено на засіданні кафедри економічної кібернетики та прикладної економіки

Протокол від «26» серпня 2025 року № 1

Завідувач кафедри економічної кібернетики та прикладної економіки

_____ Тамара МЕРКУЛОВА
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Інформаційні технології у фінансах та електронна комерція»

Гарант освітньо-професійної програми «Інформаційні технології у фінансах та електронна комерція»

_____ Надія ДОРОШЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету

Протокол від «26» серпня 2025 року № 1

Голова науково-методичної комісії економічного факультету

_____ Дар'я ЗАГОРСЬКА
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни “Інтернет маркетинг” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки

перший (бакалаврський)

спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування

освітня програма Інформаційні технології у фінансах та електронна комерція

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання дисципліни: надання студентам теоретичних знань та практичних навичок, необхідних для створення й застосування ефективних стратегій інтернет-маркетингу, а також формування навичок розробки та реалізації ефективних інструментів інтернет-маркетингу для комплексного просування товарів і послуг в інтернеті.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни:

- ознайомлення з ключовими поняттями інтернет-маркетингу: сутністю, принципами та методами організації маркетингової діяльності в Інтернеті;
- набуття знань про інструменти комплексного інтернет-просування;
- опанування технологій та інструментів збору, обробки, зберігання та пошуку інформації в мережі;
- вивчення принципів створення контент-стратегії та її ролі в просуванні бренду в Інтернеті.
- формування вмінь використовувати соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій.
- розвиток навичок проведення досліджень ринку та аналізу конкурентів в онлайн-середовищі.
- надання студентам практичних умінь для самостійної розробки стратегії та проектування маркетингової діяльності підприємства в онлайн-середовищі.

1.3. Кількість кредитів – 4

1.4 Загальна кількість годин – 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
<u>Нормативна / за вибором</u>	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	-й
Семестр	
5-й	-й
Лекції	
32 год.	год.
Практичні, семінарські заняття	
22 год.	год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота, у тому числі	
66 год.	год.
Індивідуальні завдання	
0 год.	0 год.

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна:

Студенти повинні знати:

- 1) основні завдання та цілі, які можна вирішити за допомогою інструментів інтернет-маркетингу;
- 2) способи створення і управління брендом в онлайн-середовищі.
- 3) ключові чинники, що впливають на розвиток інтернет-маркетингу, включаючи технологічні, економічні та соціальні аспекти;
- 4) методи проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, включаючи як кількісні, так і якісні підходи;
- 5) сучасні виклики та перспективи розвитку інтернет-маркетингу, а також актуальні тенденції в галузі.

Студенти повинні вміти:

- 1) застосовувати кількісні та якісні методи для проведення прикладних маркетингових досліджень і ефективного управління бізнес-процесами в онлайн-середовищі;
- 2) вміння створювати контент-плани, проводити аналіз контенту конкурентів та підвищувати впізнаваність бренду через якісний контент.
- 3) володіти методами та прийомами проведення наукових досліджень в сфері інтернет-маркетингу та інтернет-рекламі на підприємстві;
- 4) використовувати сучасні інформаційні та інтернет-технології для вирішення завдань, пов'язаних із просуванням продукції на різних етапах її життєвого циклу.

Студенти повинні володіти:

- 1) методологією розрахунку показників ефективності інтернет-маркетингу;

- 2) сучасними інструментами та технологіями просування товарів і послуг у пошукових системах (SEO, PPC) та соціальних мережах (SMM, таргетинг);
- 3) навичками організації та проведення маркетингових досліджень в Інтернеті;
- 4) алгоритмами та методами пошукової оптимізації вебсайтів і їх просування у мережі Інтернет.

Основні компетентності, якими повинен оволодіти здобувач згідно з ОПП.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК7. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ФК4. Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати.

ФК8. Здатність аналізувати та розв'язувати завдання у сфері економічних та соціально-трудових відносин.

ФК12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

ФК13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентноспроможності.

ФК14. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з урахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна

ПРН5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).

ПРН6. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності.

ПРН7. Пояснювати моделі соціально-економічних явищ з погляду фундаментальних принципів і знань на основі розуміння основних напрямів розвитку економічної науки.

ПРН10. Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність їх діяльності.

ПРН12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН13. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники.

ПРН15. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

ПРН21. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.

1.8. Перелік дисциплін, що передують вивченню даної дисципліни

Засвоєння матеріалу наступних дисциплін: Мікроекономіка, Основи підприємництва, Бухгалтерський та фінансовий облік, Менеджмент проєктів.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Історія появи інтернет-маркетингу. Основи позиціювання та інструменти просування.

Тема 1. Вступ до Інтернет-маркетингу. Історія розвитку та основні поняття.

Поняття інтернет-маркетингу. Історія розвитку ІМ. Бізнес-моделі в середовищі Інтернет. Маркетинг-цілі бізнесу (SMART). Customer Journey. Особливості digital-маркетингу. Інструменти ІМ та приклади їх використання у світових компаніях.

Тема 2. Позиціювання та УТП.

Що таке позиціювання. Цілі та стратегії позиціювання. Tone of Voice. УТП: класифікація, критерії, характеристики. Формулювання УТП. Приклади УТП брендів в Україні та світі.

Тема 3. Брендинг.

Сутність бренду та його цілі. Як будуються бренди: етапи створення успішного бренду. Архітектура бренду. SWOT-аналіз. Архетипи брендів. Айдентика бренду: логотип, кольорова гама, брендбук. Ребрендинг. Невдалі приклади брендингу та поради як запобігти цьому.

Тема 4. Вступ до маркетингу в соціальних мережах.

SMM: сутність та цілі. Основні платформи та їх особливості. Оформлення профілю. Цільова аудиторія. Аналіз ринку. Статистичні метрики.

Тема 5. Інструменти маркетингу в соціальних мережах.

Контент-стратегія та контент-план. SMM-стратегія. Помилки у веденні соціальних мереж. Робота з хейтом.

Тема 6. Таргетована реклама.

Що таке таргетована реклама та її види. Facebook Ads Manager як інструмент таргетованої реклами. Цілі рекламних кампаній. Розробка креативів та рекламного тексту. Алгоритм налаштування таргетованої реклами. Оцінка ефективності реклами та оптимізація. Ретаргетинг.

Розділ 2. Сучасні напрями та методи інтернет-маркетингу. Складові маркетингової стратегії.

Тема 1. Influence-маркетинг.

Influence-маркетинг: сутність та особливості. Класифікація блогів за розміром. Як правильно обрати блогера. Формати співпраці. Алгоритм співпраці з блогером.

Тема 2. Контекстна реклама.

Контекстна реклама: сутність, особливості та переваги. Пошукові кампанії: визначення та інструменти. Семантика. Реклама YouTube: цілі та особливості налаштування.

Тема 3. E-mail маркетинг.

Сутність та актуальність e-mail маркетингу. Класифікація листів. Стратегії e-mail маркетингу. Структура та оформлення листів. Чек-лист успішного налаштування e-mail маркетингу.

Тема 4. Маркетингова стратегія.

Що таке маркетингова стратегія і для чого вона потрібна. Алгоритм та етапи створення стратегії. Розбір маркетингових стратегій відомих брендів, поради для початківців.

Тема 5. Контент-маркетинг.

Поняття контент-маркетингу та його цілі. Інструменти контент-маркетингу. Форми та види контенту. Що таке контент-стратегія та як її скласти.

Тема 6. SEO-оптимізація. Web-аналітика.

Search Engine Optimization: визначення та основні поняття. Результат SEO. Детальний розгляд етапів SEO. Web-аналітика: визначення та цілі. Основні інструменти web-аналітики.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Історія появи інтернет-маркетингу. Основи позиціонування та інструменти просування.												
Разом за розділом 1	64	18	12	0	0	34						
Розділ 2. Сучасні напрями та методи інтернет-маркетингу. Складові маркетингової стратегії.												
Разом за розділом 2	56	14	10	0	0	32						
Усього годин	120	32	22	0	0	66						

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Переваги та недоліки інтернет-маркетингу порівняно з традиційним маркетингом.	2	
2	Розробка унікальної торгової пропозиції (УТП) для онлайн-бізнесу: кейси успішних брендів.	2	
3	Бренд-стратегії в умовах конкуренції в інтернеті: аналіз прикладів.	2	
4	Роль соціальних медіа в побудові бренду: огляд успішних стратегій.	2	
5	Різниця налаштування таргетованої реклами в Україні та закордоном.	2	
6	Різниця Influence-маркетингу в Україні та закордоном.	2	
7	Сучасні інструменти контекстної реклами: порівняння Google Ads та альтернатив.	2	
8	Використання інтерактивних елементів у e-mail розсилках: як залучити більше клієнтів.	2	
9	Роль креативності в розробці маркетингових стратегій: приклади успішних кампаній.	2	
10	Роль контенту в побудові бренду: як залучати аудиторію через цінний контент.	2	
11	Контекстна реклама проти SEO: коли краще використовувати кожен з підходів.	1	
12	Case study: розбір маркетингових стратегій відомих брендів.	1	
	Усього годин	22	

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	
1	Підготовка до аудиторних завдань	7	
2	Виконання практичних робіт	20	
3	Підготовка та виконання контрольної роботи	15	
4	Робота з літературою та електронними ресурсами	18	
5	Консультація з викладачем	6	
	Усього годин	66	

6. Індивідуальні завдання

Не передбачені за навчальним планом.

7. Методи навчання

Лекції та мультимедійні лекції, практичні заняття, індивідуальне завдання, консультації з викладачем, самостійна робота, дистанційне навчання та технології електронного навчання.

8. Методи контролю

1. Виконання практичних завдань.
2. Контрольна робота.
3. Екзамен.

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання			Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1	Розділ 2	Контрольна робота, передбачена навчальним планом			
20	20	20	60	40	100

Для допуску до складання екзамен здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 10 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, індивідуального завдання.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

1) Поточний контроль (40 балів):

Кількість балів	Критерії оцінювання
40	Усі завдання виконано в повному обсязі та чітко з дотриманням усіх вимог.
30 - 39	Усі завдання виконані у повному обсязі, але допущені незначні помилки
20 - 29	Завдання виконано, але допущені певні суттєві неточності при вирішенні
10 - 19	При виконанні завдань допущені суттєві помилки, не виконано вимоги до виконання.
1 - 9	Завдання виконано не повністю або фрагментовано, допущено значні помилки.

2) Контрольна робота (20 балів):

Кількість балів	Критерії оцінювання
20	Усі завдання виконано в повному обсязі та чітко з дотриманням усіх вимог.
15 - 19	Усі завдання виконані у повному обсязі, але допущені незначні помилки
8 - 14	Завдання виконано, але допущені певні суттєві неточності при вирішенні
1 - 7	При виконанні завдань допущені суттєві помилки, не виконано вимоги до виконання.

3) Екзаменаційна робота (40 балів)

Робота складається з 4-х теоретичних питань (кожне питання оцінюється в 10 балів).

Шкала оцінювання екзаменаційних питань

Кількість балів	Критерії оцінювання
8 - 10	Студент правильно обирає метод виконання завдання, володіє різнобічними вміннями, навичками та прийомами з даної теми. Завдання виконане без помилок.
6 - 7	Студент правильно застосовує теоретичні знання та положення при рішенні практичної задачі, володіє необхідними вміннями та навичками роботи з даними. Виконав завдання з окремими незначними помилками.
3 - 5	Студент при створенні проекту допустив значну помилку. Не досить вільно володіє вміннями та навичками роботи з програмами.
1 - 2	Студенту не вміє застосовувати знання на практиці. Не вирішив завдання взагалі або невпевнено, з великими ускладненнями вирішує завдання та допустив грубих помилок.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література

1. Попова, О. В. (2019). *Цифровий маркетинг: концепції, стратегії, інструменти*. Харків: ХНЕУ.
2. Чумаченко, І. В., & Пахомов, О. О. (2015). *Інтернет-реклама та маркетингові комунікації*. Дніпро: УДХТУ.
3. Бондаренко, С. А. (2020). *Інтернет-маркетинг: сучасні стратегії та інструменти*. Київ: Видавничий дім «Академія».
4. Васильєв, Г. О. (2020). *Цифровий маркетинг: аналітика, стратегії, інструменти*. Харків: ХНЕУ.
5. Білик, М. П., & Дмитрук, О. В. (2020). *Електронна комерція та маркетинг в мережі Інтернет*. Львів: ЛНУ.
6. Дубровіна, О. В. (2020). *Стратегії інтернет-просування: маркетинг, комунікації, реклама*. Київ: Центр учбової літератури.
7. Колодій, В. В. (2020). *Інтернет-маркетинг: практичний підхід*. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля.

Допоміжна література

8. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson.
9. Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Moodle. Karazin University Moodle. <https://moodle.karazin.ua>