

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТРЕНІНГ «ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

рівень вищої освіти	<u>перший (бакалаврський) рівень вищої освіти</u>
галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
освітня програма	<u>Маркетинг</u>
спеціалізація	<u>Маркетинг</u>
вид дисципліни	<u>за вибором</u>
факультет	<u>економічний</u>

2020 / 2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна «26» червня 2020 року, протокол № 5

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Мозгова Г. В. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «20» червня 2020 року № 15

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва
ХНУ імені В. Н. Каразіна



(підпис)

Вікторія СВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми

Маркетинг

(назва освітньої програми)

Гарант освітньо-професійної програми



Дмитро МАНГУШЧ
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «23» червня 2020 року № 10

Голова науково-методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна



(підпис)

Вікторія СВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма тренінгу «Інтернет-маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки **першого рівня вищої освіти, бакалавра спеціальності (напряму) – 075 Маркетинг спеціалізації – Маркетинг**

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів сукупності знань в області теорії та практики інтернет маркетингу; отримання ними вмій та навичок самостійної розробки програм просування підприємств та їх товарів в мережі інтернет.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є сформувані знання з теорії інтернет маркетингу; ознайомити з принципами інтернет маркетингу – інформаційного, аналітичного та методологічного супроводу підприємницької діяльності в мережі інтернет; розвинути навички роботи з маркетинговими базами даних в інтернет та навчити ефективно використовувати отриману інформацію; допомогти у формуванні самостійного мислення при виборі методів просування підприємства в інтернет; забезпечити студентів необхідними знаннями у сфері планування маркетингової діяльності в мережі інтернет; допомогти набути вмій та навичок самостійної розробки та проектування діяльності у сфері інтернет-маркетингу; навчити використовувати глобальний інформаційний простір задля пошуку потрібної інформації, розміщення власної інформації в інтернет та розв'язання маркетингових завдань за його допомогою.

1.3. Кількість кредитів – 5.

1.4. Загальна кількість годин – 150.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	-
Семестр	
5-й	-
Лекції	
32 год.	-
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	-
Лабораторні заняття	
год.	-
Самостійна робота	
86 год.	-
у тому числі індивідуальні завдання	
10 год.	

1.6. Заплановані результати навчання:

студенти повинні знати:

- основні завдання, що вирішуються за допомогою Інтернет маркетингу;
- чинники, що впливають на розвиток Інтернет маркетингу;
- процеси, що протікають впродовж життєвого циклу віртуального підприємства;
- особливості використання інструментарію Інтернет маркетингу.

вміти:

- виконувати основні задачі e-mail-маркетингу;
- проводити пошук маркетингової інформації за допомогою Інтернет;
- використовувати рекламні можливості Інтернет

Основні компетентності та програмні результати навчання, якими повинен оволодіти здобувач згідно з ОПП:

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ІНТЕРНЕТ ЯК ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Інтернет маркетинг в сучасних умовах

Роль Інтернет в сучасному суспільстві. Основні типи користувачів Інтернет. Сегментація аудиторії Інтернет.

Поняття Інтернет маркетингу. Цілі, завдання, особливості та основні підходи Інтернет маркетингу. Специфіка заходів Інтернет-маркетингу в Україні.

Тема 2. Маркетингові дослідження в Інтернет

Переваги, недоліки, особливості проведення маркетингових досліджень в Інтернет. Основні інструменти маркетингових досліджень в Інтернет.

Джерела пошуку маркетингової інформації в Інтернет.

Методика маркетингового аналізу веб-сайтів. Використання бенчмаркінгу з метою розробки рекомендацій щодо удосконалення веб-сайту компанії.

Оцінка ефективності заходів Інтернет маркетингу. Поняття ефективності заходів Інтернет маркетингу. Аналітичний звіт як елемент оцінки: види, вимоги. Пост-клік аналіз рекламної кампанії. Статистика відвідувань сайтів. Особливості оцінки ефективності контекстної реклами та пошукової оптимізації сайтів.

Тема 3. Можливості та особливості реалізації маркетинг-міксу в Інтернет

Товарна політика в Інтернет: Інтернет-маркетинг матеріальних товарів; Інтернет-маркетинг інформаційних продуктів; торгівельна марка в Інтернет. Переваги реалізації товарної політики в Інтернет.

Цінова політика в Інтернет: специфіка ціноутворення в Інтернет; інструменти ціноутворення. Переваги реалізації ціноутворення в Інтернет.

Політика розподілу в Інтернет: реалізація товарів через Інтернет; проведення оплати через Інтернет; реалізація товарів через Інтернет-посередників. Переваги при використанні Інтернет-технологій у політиці розподілу.

Реклама в Інтернет: специфіка реклами в Інтернет; цінові моделі оплати реклами; комплексний метод оцінки ефективності інтернет-реклами. Переваги реалізації політики комунікацій в Інтернет

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ

Тема 4. Засоби маркетингових комунікацій в мережі Інтернет

Засоби Інтернет комунікації: Web сайт компанії: контент і структура сайту, usability, SEO, SMO, контекстна реклама, банерна реклама, вірусний маркетинг, поштова Інтернет розсилка, тематичні форуми/ Поняття, сутність і основні відмінності засобів маркетингових комунікацій від традиційних. PR-кампанія в Інтернеті. Принципи і нові способи формування комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет. Мобільний інтернет. Інтерактивний Інтернет маркетинг: додатки та ігри, ролики.

E-mail-маркетинг.

Тема 5. Контекстна реклама

Поняття, сутність і переваги контекстної реклами. Історія виникнення і розвитку контекстної реклами. Ринок контекстної реклами. Сервіси контекстної реклами. Стратегії ведення контекстної рекламної кампанії. Правила підбору слів, складання текстів оголошень, вибору цільових сторінок, показу оголошень. Приклади правильних і неправильних оголошень. Розрахунок ефективності контекстної рекламної кампанії.

Тема 6. Пошукове просування сайту (SEO)

Поняття, сутність і переваги пошукового просування сайту. Індекссація сайту ПС. Внутрішні чинники, що впливають на просування сайту. Пошукова оптимізація. Методика підбору ключових запитів. Апдейти і швидкість просування сайту. Штрафні санкції пошукових систем відносно сайтів.

Тема 7. Маркетинг в соціальних мережах, порталах і блогах

Поняття і сутність соціальної мережі. Огляд основних соціальних мереж: Instagram, Facebook та інші. Поняття і сутність блогу і порталу. Різновиди блогу: Livejournal, Liveinternet, корпоративний блог.

Інструменти просування в соціальних мережах. Стратегія просування в соціальних мережах. Інтеграція сайту із соціальними мережами.

Тема 8. Стратегія, планування в Інтернет маркетингу

Розробка маркетингової стратегії в мережі Інтернет: аналіз попиту, аналіз конкурентного середовища, вивчення web-аналітики. Стратегічне планування кампанії і оцінка трафіку. Вибір виду комунікації. Складання прогнозу бюджету заходів Інтернет-маркетингу.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	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. Інтернет як інформаційне середовище маркетингу												
Тема 1. Інтернет маркетинг в сучасних умовах	8	4	0	0	0	4						
Тема 2. Маркетингові дослідження в Інтернет	16	4	4	0	0	8						
Тема 3. Можливості та особливості реалізації маркетинг-міксу в Інтернет	24	8	4	0	0	12						
Контрольне завдання	7	0	2	0	0	5						
Разом за розділом 1	55	16	10	0	0	29						
Розділ 2. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій в Інтернет												
Тема 4. Засоби маркетингових комунікацій в мережі Інтернет	22	4	4	0	0	14						
Тема 5. Контекстна реклама	11	2	4	0	0	5						
Тема 6. Пошукове просування сайту (SEO)	16	4	4	0	0	8						
Тема 7. Маркетинг в соціальних мережах, порталах і блогах	20	4	6	0	0	10						
Тема 8. Стратегія, планування в Інтернет маркетингу	19	2	2	0	0	15						
Контрольне завдання	7	0	2	0	0	5						
Разом за розділом 2	95	16	22	0	0	57						
Усього годин	150	32	32	0	0	86						

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 2. Маркетингові дослідження в Інтернет	4
2.	Тема 3. Можливості та особливості реалізації маркетинг-міксу в Інтернет	4
3.	Тема 4. Засоби маркетингових комунікацій в мережі Інтернет	4
4.	Тема 5. Контекстна реклама	4
5.	Тема 6. Пошукове просування сайту (SEO)	4
6.	Тема 7. Маркетинг в соціальних мережах, порталах і блогах	6
7.	Тема 8. Стратегія, планування в Інтернет маркетингу	2
8.	Контрольна робота	4
	Усього годин	32

5. Завдання для самостійної роботи

Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
Підготовка до аудиторних занять	
Тема 1. Інтернет маркетинг в сучасних умовах	2
Тема 2. Маркетингові дослідження в Інтернет	6
Тема 3. Можливості та особливості реалізації маркетинг-міксу в Інтернет	8
Тема 4. Засоби маркетингових комунікацій в мережі Інтернет	6
Тема 5. Контекстна реклама	3
Тема 6. Пошукове просування сайту (SEO)	6
Тема 7. Маркетинг в соціальних мережах, порталах і блогах	8
Тема 8. Стратегія, планування в Інтернет маркетингу	3
Підготовка контрольного завдання	10
Усього годин	52
Опрацювання окремих питань, які не виносяться на лекції	
Тема 1. Інтернет маркетинг в сучасних умовах	
Специфіка заходів Інтернет-маркетингу в Україні.	2
Тема 2. Маркетингові дослідження в Інтернет	
Особливості оцінки ефективності контекстної реклами та пошукової оптимізації сайтів.	2
Тема 3. Можливості та особливості реалізації маркетинг-міксу в Інтернет	
Специфіка ціноутворення в Інтернет	2
Торгівельна марка в Інтернет	2
Тема 4. Засоби маркетингових комунікацій в мережі Інтернет	
Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій	2
Вірусний маркетинг: можливості використання під час реалізації маркетингової стратегії	2
Платформи з обміну повідомленнями як інструмент маркетингових інтернет-комунікацій	2
Система Інтернет-маркетингу	2
Тема 5. Контекстна реклама	
Приклади правильних і неправильних оголошень.	2
Тема 6. Пошукове просування сайту (SEO)	
Пошукова оптимізація.	2

Додаткові бали:

- опублікування наукової статті у фаховому виданні – 15 балів;
- опублікування тез доповідей – 5 балів;
- підготовка роботи на конкурс студентських наукових робіт – 20 балів;
- участь у заходах кафедри та факультету - 15 балів.

Критерії оцінок

Форма контролю	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів
1	2	3
Робота в аудиторії, самостійна робота: 8 тем по 6 балів	8 x 6 = 48	
5-6 балів – студент глибоко та міцно засвоїв програму дисципліни. Вичерпно, послідовно, грамотно, логічно викладає матеріал, в відповіді якого тісно пов’язується теорія з практикою.		
3-4 бали - студент твердо знає програмний матеріал, грамотно та по суті викладає його, не допускає значних помилок в відповідях на питання, впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань		
1-2 бали – студент має знання тільки основного матеріалу, але не засвоїв деталей, допускає неточності, недостатньо правильні формулювання в викладенні програмного матеріалу		
Тестове контрольне завдання: 12 завдань (за кожне завдання 0,5 б.)	6	
Контрольне завдання: доповідь та презентація в форматі Microsoft PowerPoint «Інструменти Інтернет-маркетингу»	6	
<u>зміст:</u> 2 бали – доповідь розроблено за результатами грамотного дослідження ринку програмного забезпечення, визначено основні функції, задачі, приклади використання, зміст доповіді логічно побудований, висновки є обґрунтованими. 1 бали – доповідь розроблено на основі проведеного дослідження, але допущено кілька помилок (це може бути: використання застарілих джерел, помилки в логіці чи обґрунтуванні висновків)	2	
<u>презентація в форматі Microsoft PowerPoint</u> 2 бали – презентація виконана відповідно до всіх вимог: враховано цільову аудиторію, регламент, грамотно розроблено структура, застосовані шрифти, кольори, використана інфографіка. 1 бали – презентація розроблена відповідно до доповіді, але допущено 1-2 помилки.	2	
<u>доповідь в аудиторії</u> 2 бали – студент вміє викладати матеріал, доповідь емоційно забарвлена, чітко використовує слайди у якості додаткового ілюстративного матеріалу, відчуває настрій аудиторії. 1 бали – студент вміє викладати матеріал, але були допущені незначні помилки в роботі зі слайдами чи аудиторією.	2	
Усього за семестр	60	10

Екзаменаційна робота, всього	40	10
<u>тестове завдання:</u> 10 завдань (за кожне завдання 1 б.)	10	
<u>практичне завдання:</u> 2 завдання по 6 балів 5-6 бали – завдання виконано повністю, без помилок, швидко; 3-4 бали – зроблено практичні завдання з окремими значними помилками, студент впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань; 1-2 бали – студент не уміє застосовувати знання на практиці, невпевнено, з великими ускладненнями вирішує окремі завдання після додаткових, навідних питань	12	
<u>теоретичні запитання:</u> 3 питання по 6 балів 5-6 бали – студент правильно обґрунтовує рішення, надає практичні приклади, питання розкрито повністю, без помилок; 3-4 бали – питання розкрито з помилками, студент впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань; 1-2 бали – студент не володіє питанням у повній мірі, але може частково відповісти на запитання.	18	
Усього за семестр	100	50

Шкала оцінювання

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

9. Рекомендована література

Основна література

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник для вузів. Київ, 2008. 182 с.
2. Меджибовская Н. С. Электронный бизнес : компендиум и практикум : учебное пособие. Одесса, 2013. 196 с.
3. Мозгова Г.В., Хомутова О.О. Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій *Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки»*. 2018. № 21. С. 339-343. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/68.pdf>
4. Мозгова Г.В., Осадча А. О. Платформи з обміну повідомленнями як інструмент маркетингових Інтернет-комунікацій. *Електронний фаховий науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2017. № 3. С. 58-63. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2017/3_2017_ukr/15.pdf
5. Мозгова Г. В., Колосовська О. Д., Оніщенко В. С. Використання мобільного додатку «Інстаграм» як інструменту інтернет-маркетингу соціальних зв'язків для просування

- бренду вищих навчальних закладів та їх підрозділів. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Частина 2. № 23. С. 77-82. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_23/2/19.pdf
6. Мозгова Г. В., Мугдусієва Н.К., Чернишева А.С. Контент-маркетинг в корпоративному блозі. *Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство»*. 2017. № 10. С. 897-903. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/153.pdf
 7. Мозгова Г. В., Бойко Ю. А. Сайт як інструмент інтернет- маркетингу. *Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство»*. 2017. № 9. С. 523-528. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal-9>
 8. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2013. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
 9. Мозгова Г.В., Жара К.С. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2017. № 12. URL: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5991
 10. Чучка І. М. Інтерактивний маркетинг : навчальний посібник для вузів. Київ, 2009. 121 с.

Допоміжна

1. Воробієнко П. П., Нікітюк Л. А., Резніченко П. І. Телекомунікаційні та інформаційні мережі: підруч. для студ. вищ. навч. закл.: Київ, 2010. 640 с.
2. Гушко С. В., Шайкан А. В. Управлінські інформаційні системи: навчальний посібник. Львів, 2013. 320 с.
3. Косинський, В. І., Швець О. Ф. Сучасні інформаційні технології: навчальний посібник Київ, 2011. 318 с.
4. Кравець Р. Б., Серов Ю. О., Марковець О. В. Інформаційні технології організації бізнесу : навчальний посібник. Львів, 2013. 228 с.
5. Павлиш В. А., Гліненко Л. К. Основи інформаційних технологій і систем: навчальний посібник. Львів, 2013. 500 с.
6. Сазонець О. М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю: навчальний посібник. Київ, 2014. 256 с.

10. Інформаційні ресурси

<http://adwords.google.com> - Система розміщення контекстної реклами Google
www.management.com.ua Електронний журнал: Менеджмент: методологія та практика
<http://supremum.com.ua/> Офіційний сайт консалтингової компанії Супремум