

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

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Проректор з науково-педагогічної  
роботи, канд. хімічних наук, доц.

\_\_\_\_\_ Пантелеймонов А. В.

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2018 р.

**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>073 Менеджмент, 075 Маркетинг</u>
освітня програма	<u>Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності,</u> <u>Маркетинг</u>
спеціалізація	<u>Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності,</u> <u>Маркетинг</u>
вид дисципліни	<u>за вибором</u>
факультет	<u>Економічний</u>

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна “22” червня 2018 року, протокол № 8

**РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:**

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

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «21» червня 2018 року № 12

Завідувач кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності  
ХНУ імені В. Н. Каразіна

\_\_\_\_\_ Євтушенко В. А.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією економічного факультету  
назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна дисципліна

Протокол від “21” червня 2018 року № 9

Голова методичної комісії економічного факультету

\_\_\_\_\_ Євтушенко В. А.  
(підпис) (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;

спеціальності (напряму) – 073 Менеджмент

спеціалізації – Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

### 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 вмінь 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 набуті вмінь 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 – 2.

1.4. Загальна кількість годин – 60.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2018-й	2018-й
Семестр	
7-й	7-й
Лекції	
16 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
12 год.	50 год.
Індивідуальні завдання	
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

## **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. Однокласники. 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
<b>Розділ 1. Інтернет як інформаційне середовище маркетингу</b>												
Тема 1. Інтернет маркетинг в сучасних умовах	3	2	0	0	0	1	3	0	0	0	0	3
Тема 2. Маркетингові дослідження в Інтернет	9	2	6	0	0	1	9	2	0	0	0	7
Тема 3. Можливості та особливості реалізації маркетинг-міксу в Інтернет	9	4	4	0	0	1	9	2	0	0	0	7
<b>Разом за розділом 1</b>	<b>21</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>17</b>
<b>Розділ 2. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій в Інтернет</b>												
Тема 4. Засоби маркетингових комунікацій в мережі Інтернет	9	2	4	0	0	3	9	1	0	0	0	8
Тема 5. Контекстна реклама	6	1	4	0	0	1	6	1	0	0	0	5
Тема 6. Пошукове просування сайту (SEO)	6	1	4	0	0	1	6	1	0	0	0	5
Тема 7. Маркетинг в соціальних мережах, порталах і блогах	9	2	6	0	0	1	9	2	0	0	0	7
Тема 8. Стратегія, планування в Інтернет маркетингу	5	2	2	0	0	1	5	1	0	0	0	4
Контрольне завдання	4	0	2	0	0	2	4	0	0	0	0	4
<b>Разом за розділом 2</b>	<b>39</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>39</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>33</b>
<b>Усього годин</b>	<b>60</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>60</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>50</b>

#### 4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 2. Маркетингові дослідження в Інтернет	6
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
	Захист контрольного завдання	2
	Усього годин	32

#### 5. Завдання для самостійної роботи

Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
<b>Підготовка до аудиторних занять</b>	
Тема 1. Інтернет маркетинг в сучасних умовах	1
Тема 2. Маркетингові дослідження в Інтернет	1
Тема 3. Можливості та особливості реалізації маркетинг-міксу в Інтернет	1
Тема 4. Засоби маркетингових комунікацій в мережі Інтернет	1
Тема 5. Контекстна реклама	1
Тема 6. Пошукове просування сайту (SEO)	1
Тема 7. Маркетинг в соціальних мережах, порталах і блогах	1
Тема 8. Стратегія, планування в Інтернет маркетингу	1
	8
<b>Опрацювання окремих питань, які не виносяться на лекції</b>	
Тема 4. Засоби маркетингових комунікацій в мережі Інтернет	
Інструменти реалізації PR в Інтернет	0,5
Вірусний маркетинг	0,5
AdverGaming – розміщення реклами в Інтернет-іграх	0,5
Оптимізація сайту для пошукових машин	0,5
Разом за темою 4	2
Підготовка контрольного завдання	2
Усього годин	12



**Норми часу на виконання самостійної роботи студентом**

№	Вид самостійної роботи студента	Рекомендована норма часу, акад. годин
1	Підготовка до аудиторних занять (до однієї пари) - лекцій	1,0
	- практичних занять	2,0
2	Підготовка до контрольних заходів (до одного заходу) - контрольної роботи	4,0
3	Виконання індивідуальних завдань (одного завдання) - курсової роботи	36,0
4	Опрацювання окремих питань, які не виносяться на лекції (на одне питання)	2,0

**6. Індивідуальні завдання  
не передбачене навчальним планом**

**7. Методи контролю**

**9.1. Поточний контроль**

Практичні завдання виконуються в комп'ютерному класі з використанням мережі Інтернет та мають результат у електронному вигляді. Студент отримує оцінку за виконання кожного із завдань.

Розділ 2 передбачає розробку доповіді та презентації в форматі Microsoft PowerPoint за напрямком «Інструменти Інтернет-маркетингу», а також захист роботи в аудиторії.

**9.2. Підсумковий контроль:**

здійснюється як письмова залікова робота за матеріалам всього курсу, яка включає:

- тестове завдання;
- теоретичні запитання.

Результати семестрового заліку – «зараховано» або «не зараховано», виводиться за сумою балів, набраних студентом протягом семестру (з урахуванням самостійної роботи, поточного й проміжного контролю), що дає змогу оцінити знання студентом усього курсу дисципліни.

**8. Схема нарахування балів**

Поточний контроль та самостійна робота								Контрольне завдання	Залік	Сума
Розділ 1				Розділ 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	12	40	100
6	6	6	6	6	6	6	5			

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
<b>Робота в аудиторії, самостійна робота: 8 тем по 6 балів</b>	<b>8 x 6 = 48</b>	<b>24</b>
<b>5-6 балів</b> – студент глибоко та міцно засвоїв програму дисципліни. Вичерпно, послідовно, грамотно, логічно викладає матеріал, в відповіді якого тісно пов'язується теорія з практикою.		
<b>3-4 бали</b> - 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		
<b>1-2 бали</b> – студент має знання тільки основного матеріалу, але не засвоїв деталей, допускає неточності, недостатньо правильні формулювання в викладенні програмного матеріалу		
<b>Контрольне завдання: доповідь та презентація в форматі Microsoft PowerPoint «Інструменти Інтернет-маркетингу»</b>	<b>12</b>	<b>6</b>
<u>зміст:</u> <b>3-4 бали</b> – доповідь розроблено за результатами грамотного дослідження ринку програмного забезпечення, визначено основні функції, задачі, приклади використання, зміст доповіді логічно побудований, висновки є обґрунтованими. <b>1-2 бали</b> – доповідь розроблено на основі проведеного дослідження, але допущено кілька помилок (це може бути: використання застарілих джерел, помилки в логіці чи обґрунтуванні висновків)	4	2
<u>презентація в форматі Microsoft PowerPoint</u> <b>3-4 бали</b> – презентація виконана відповідно до всіх вимог: враховано цільову аудиторію, регламент, грамотно розроблено структура, застосовані шрифти, кольори, використана інфографіка. <b>1-2 бали</b> – презентація розроблена відповідно до доповіді, але допущено 1-2 помилки.	4	2
<u>доповідь в аудиторії</u> <b>3-4 бали</b> – студент вміє викладати матеріал, доповідь емоційно забарвлена, чітко використовує слайди у якості додаткового ілюстративного матеріалу, відчуває настрій аудиторії. <b>1-2 бали</b> – студент вміє викладати матеріал, але були допущені незначні помилки в роботі зі слайдами чи аудиторією.	4	2
<b>Усього за семестр</b>	<b>60</b>	<b>50</b>
<b>Залікова робота, всього</b>	<b>40</b>	<b>20</b>
<u>тестове завдання:</u> 20 завдань (за кожне завдання 1 б.)	20	10
<u>теоретичні запитання:</u> 2 питання по 10 балів <b>8-10 бали</b> – студент правильно обґрунтовує рішення, надає практичні приклади, питання розкрито повністю, без помилок; <b>4-7 бали</b> – питання розкрито з помилками, студент впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань; <b>1-3 бали</b> – студент не володіє питанням у повній мірі, але може частково відповісти на запитання.	20	10
<b>Сума</b>	<b>100</b>	<b>50</b>

### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
90 – 100	зараховано
70-89	
50-69	
1-49	не зараховано

## 9. Рекомендована література

### Основна література

1. Вебер Ларри Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Ларри Вебер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 315 с.
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник для вузів / І. Л. Литовченко К. : ЦУЛ, 2008. – 182 с.
3. Меджибовская Н. С. Электронный бизнес : компендиум и практикум : учебное пособие / Н. С. Меджибовская. - Одесский национальный экономический университет . – Одесса : Издательско-полиграфический дом ВМВ, : ОНЭУ, 2013 . – 196 с.
4. Мозгова Г.В. Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій / Г.В. Мозгова, О.О. Хомутова // Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». – 2018. – № 21. – С. 339-343. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/68.pdf>
5. Мозгова Г.В. Платформи з обміну повідомленнями як інструмент маркетингових Інтернет-комунікацій / Г.В. Мозгова, А. О. Осадча // Електронний фаховий науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». – Одеса. – 2017. – № 3. – С. 58-63. – Режим доступу: [http://market-infr.od.ua/journals/2017/3\\_2017\\_ukr/15.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2017/3_2017_ukr/15.pdf)
6. Мозгова Г. В. Використання мобільного додатку «Інстаграм» як інструменту інтернет-маркетингу соціальних зв'язків для просування бренду вищих навчальних закладів та їх підрозділів / Г. В. Мозгова, О. Д. Колосовська, В. С. Оніщенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2017. – Частина 2. – № 23. – С. 77-82. – Режим доступу: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_23/2/19.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_23/2/19.pdf)
7. Мозгова Г. В. Контент-маркетинг в корпоративному блозі [Електронний ресурс] / Н.К. Мугдусієва, А.С. Чернишева // Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство». – 2017. – № 10. – С. 897-903. – Режим доступу: [http://economyandsociety.in.ua/journal/10\\_ukr/153.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/153.pdf)

8. Мозгова Г. В. Сайт як інструмент інтернет- маркетингу [Електронний ресурс] / Г. В. Мозгова, Ю. А. Бойко // Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство». – 2017. – № 9. – С. 523-528. – Режим доступу до журналу: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal-9>
9. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українськи підприємств [Електронний ресурс] / Г.В. Мозгова // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – №10. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
10. Мозгова Г.В. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті [Електронний ресурс] / Г.В. Мозгова, К.С. Жара // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2017. – № 12. – Режим доступу: [www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5991](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5991)
11. Чучка І. М. Інтерактивний маркетинг : навчальний посібник для вузів / І. М. Чучка. - К. : Кондор, 2009. – 121 с.

#### **Допоміжна**

1. Воробієнко, П. П. Телекомунікаційні та інформаційні мережі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. : затв. М-вом освіти і науки України / П. П. Воробієнко, Л. А. Нікітюк, П. І. Резніченко ; М-во освіти і науки України . – К. : Самміт-книга, 2010 . – 640 с. – ( Ректорська серія )
2. Гушко, С. В. Управлінські інформаційні системи : навчальний посібник / С. В. Гушко, А. В. Шайкан. - Львів : Магнолія, 2013. - 320 с.
3. Косинський, В. І. Сучасні інформаційні технології : навчальний посібник / В. І. Косинський, О. Ф. Швець. - К. : Знання, 2011. - 318 с.
4. Кравець, Р. Б. Інформаційні технології організації бізнесу : навчальний посібник / Р. Б. Кравець, Ю. О. Серов, О. В. Марковець ; Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". - Львів : Львівська політехніка, 2013. - 228 с.
5. Основи інформаційних технологій і систем : навчальний посібник / В. А. Павлиш, Л. К. Гліненко ; Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". - Львів : Львівська політехніка, 2013. - 500 с.
6. Сазонець, О. М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю : навчальний посібник / О. М. Сазонець ; Міністерство освіти і науки України. - К. : Центр учбової літератури, 2014. - 256 с.

#### **15. Інформаційні ресурси**

<http://adwords.google.com> - Система розміщення контекстної реклами Google  
[www.management.com.ua](http://www.management.com.ua) Електронний журнал: Менеджмент: методологія та практика

<http://supremum.com.ua/> Офіційний сайт консалтингової компанії Супремум