


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

Затверджено
на засіданні кафедри
маркетингу
економічного факультету
Львівського національного
університету
імені Івана Франка
(протокол № 1 від 06.07 2021 р.)

Завідувач кафедри
 проф. Майовець С.Й.

Силабус з навчальної дисципліни
“Інтернет-маркетинг”

що викладається в межах ОПП Маркетинг
другого (магістерського) рівня вищої освіти для здобувачів
з спеціальності 075 Маркетинг

Львів - 2021

Назва курсу	Інтернет-маркетинг
Адреса викладання курсу	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Кафедра маркетингу економічного факультету
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	07 «Управління та адміністрування» 075 «Маркетинг»
Викладачі курсу	Чуба Надія Вікторівна , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	nadiya.chuba@lnu.edu.ua chuba_ect@ukr.net https://econom.lnu.edu.ua/employee/chuba-nadiya-viktorivna
Консультації по курсу відбуваються	Згідно розкладу консультацій (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210) Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Skype, Zoom, Meet або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або телефонувати.
Сторінка курсу	https://econom.lnu.edu.ua/course/internet-marketynh
Інформація про курс	Курс орієнтовано на формування у студентів-магістрів системного розуміння понять інтернет-маркетингу, особливостей роботи з цифровою маркетинговою інформацією, необхідності впровадження та вдосконалення сучасної системи маркетингу на підприємстві.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Інтернет-маркетинг» є важливою вибірковою дисципліною з спеціальності «Маркетинг» для освітньої програми «Маркетинг», яка викладається в 3-му семестрі магістратури в обсязі 3,5 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета та цілі курсу	Метою вивчення дисципліни «Інтернет-маркетинг» є розуміння основних засад та принципів, а також формування знань та вмінь у сфері теорії та практики інтернет-маркетингу і діджитал-маркетингу загалом; отримання вмінь і навичок самостійної роботи з програмами інтернет-маркетингу, оволодіння необхідними аспектами роботи з базами даних, програмами, що забезпечують роботу користувачів в комп'ютерних мережах, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами у сфері цифрового маркетингу. Завдання: <ul style="list-style-type: none"> • ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами інтернет-маркетингу; • набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; • виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

**Література для
вивчення дисципліни**

Рекомендована література:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова.- К.: Центр навч. літ., - 2012. - 612 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник . - К.: КНЕУ, - 2009. - 328 с.
3. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. - 160 с.
- 4.Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. - 256 с.
- 5.Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. - 416 с.
6. Каплунов Денис. Нейрокопірайтинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2019. - 352 с.
7. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. - К.: Центр учбової літератури, - 2016. - 252 с.
8. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. - К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. - 208 с.
- 9.Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. - 338 с.
10. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. - 240 с.
11. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. -192 с.
12. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. - 450 с.
13. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. - 244 с.
14. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства / О. В. Птащенко // Управління розвитком. – Х. : ХНЕУ, 2013. – № 2 (142). – С. 81–83.
15. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет / О. В. Птащенко, К. І. Акулова // Науковий журнал "Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції". – Херсон : ХНТУ, 2015. – № 19 (7). – С. 39–41.
16. Птащенко О. В. Удосконалення іміджу підприємства сфери послуг за рахунок сучасних інформаційних інструментів / О. В. Птащенко // Науковий журнал "Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції". – Херсон : ХНТУ, 2015. – №16 (5). – С.121–125.
17. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. - 228 с.
18. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. - 262 с.

	<p>19. Чаффі Д., Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу / Д. Чаффі, П. Сміт. 5-те видання, 2017. - 691 с.</p> <p>20. Янковець Т.М. Цифрові технології підвищення вартості брендів // Вісник КНТЕУ. № 4 (126), 2019. - С. 85-100.</p> <p>Інформаційні ресурси</p> <p>21. Бібліотека імені В.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу з: http://www.nbu.gov.ua</p> <p>22. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/</p> <p>23. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з http://mr.com.ua/</p> <p>24. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/</p> <p>25. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html</p> <p>26. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua</p> <p>27. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/</p> <p>28. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org</p> <p>29. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua</p> <p>30. "Маркетинг і цифрові технології" https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/index</p>
Тривалість курсу	105 год.
Обсяг курсу	<p>32 години аудиторних занять. З них 16 годин лекцій, 16 годин практичних занять та 73 години самостійної роботи для денної форми навчання</p> <p>14 годин аудиторних занять. З них 8 годин лекцій, 6 годин практичних занять та 16 години самостійної роботи для заочної форми навчання.</p>
Очікувані результати навчання	<p>У результаті вивчення даного курсу студенти будуть:</p> <p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сутність інтернет-маркетингу, його основні засади та напрями використання; - місце інтернет- маркетингу у структурі управління підприємством; - функції інтернет-маркетингу та вплив маркетингового середовища на ефективність роботи підприємства; - процес прийняття рішень споживачем та мотиваційні чинники, що на нього впливають; - елементи програми маркетингу; - комплекс маркетингових стратегій та поведінку конкурентів на внутрішньому та міжнародному ринках; - типи ринків та змінні їх сегментації, теоретичні засади маркетингової політики;

	<ul style="list-style-type: none"> - принципи та методи проведення маркетингових досліджень на ринку; - процес розробки і види товарних стратегій, стратегій ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку; - основи стратегічного маркетингового планування на підприємствах. <p>розуміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - елементи комплексу маркетингу та їх взаємодію; - стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації та позиціонування; - особливості формування маркетингової товарної, комунікаційної, цінової та розподільчої політики; - систему контролю за впровадженням маркетингових заходів <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - елементи комплексу маркетингу та їх взаємодію; - стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації та позиціонування; - особливості формування маркетингової товарної, комунікаційної, цінової та розподільчої політики; - систему контролю за впровадженням маркетингових заходів
Ключові слова	Маркетинг, інтернет-меркетинг, цифровий маркетинг, маркетингові інструменти, маркетингові комунікації, маркетингова інформація, маркетингове середовище, електронна комерція, копірайтинг.
Формат курсу	Очний та заочний
	Проведення лекцій та консультації для кращого розуміння тем
Теми	Тема 1. Сутність інтернет-маркетингу Тема 2. Функціонування соціальних мереж Тема 3. Ключові інструменти інтернет-маркетингу Тема 4. Цільова аудиторія в інтернеті Тема 5. Основи копірайтингу Тема 6. Просування в інтернеті
Підсумковий контроль, форма	залік в кінці семестру При викладанні дисципліни «Інтернет-маркетинг» використовуються такі методи контролю: - Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування. - Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі заліку.
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з маркетингу, інструментів та особливостей їх застосування, а також таких дисциплін як «Маркетингові комунікації», «Рекламний менеджмент», «Маркетинговий менеджмент», «Бренд-менеджмент» тощо, достатніх для сприйняття категоріального апарату курсу, розуміння джерел досліджуваних об'єктів.
Навчальні методи та	Основними методами навчання, що використовуються в процесі

<p>техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</p>	<p>викладання навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації); - метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття); - метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять; - метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота); - методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).
<p>Необхідне обладнання</p>	<p>Вивчення курсу «Інтернет-маркетинг» потребує використання загально вживаних програм і операційних систем та електронних матеріалів платформи Moodle.</p>
<p>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</p>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.</p> <p>При викладанні дисципліни «Інтернет-маркетинг» використовуються такі методи контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є усне опитування, контрольні роботи і тестування. - Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмових змістових модулів. <p>Поточний контроль:</p> <p>10 балів нараховується за підготовку до семінарських занять:</p> <ul style="list-style-type: none"> – за контрольні перевірки теоретичного матеріалу на семінарському занятті шляхом усного і письмового опитування; – за активність при розв’язуванні практичних вправ на занятті та виконання домашніх і самостійних завдань. <p>Оцінювання відбувається за наступною бальною шкалою:</p> <p>від «1» до «5» балів – позитивна оцінка;</p> <p>«0» балів – негативна оцінка (неготовий(а)).</p> <p>Індивідуальне завдання – 20 балів.</p> <p>Завдання в малих групах – 40 балів.</p> <p>Аналітичне завдання – 30 балів.</p> <p>Підсумковий контроль - залік.</p> <p>Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають індивідуальне письмове завдання у вигляді есе. Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані</p>

джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. **Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. **Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D		
51-60	E	задовільно	
0-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

Опитування

Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

СХЕМА КУРСУ «ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год	Термін виконання
	Тема 1. Сутність інтернет-маркетингу	лекція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. - К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. - 208 с. 2. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. -192 с. 3. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. - 450 с. 4. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. - 262 с. 5. Чаффі Д., Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу / Д. Чаффі, П. Сміт. 5-те видання, 2017. - 691 с. 	Завдання для самооцінювання:	
	Тема 2. Функціонування соціальних мереж	лекція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. - К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. - 208 с. 2. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. -192 с. 3. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. - 450 с. 4. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. - 262 с. 		

			5. Чаффі Д., Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу / Д. Чаффі, П. Сміт. 5-те видання, 2017. - 691 с.		
	Тема 3. Ключові інструменти інтернет-маркетингу	лекція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. - К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. - 208 с. 2. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. -192 с. 3. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. - 450 с. 4. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. - 262 с. 5. Чаффі Д., Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу / Д. Чаффі, П. Сміт. 5-те видання, 2017. - 691 с. 		
	Тема 4. Цільова аудиторія в інтернеті	лекція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. - К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. - 208 с. 2. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. -192 с. 3. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. - 450 с. 4. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. - 262 с. 5. Чаффі Д., Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу / Д. Чаффі, П. Сміт. 5-те видання, 2017. - 691 с. 		

	<p align="center">Тема 5. Основи копірайтингу</p>	лекція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. - К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. - 208 с. 2. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. -192 с. 3. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. - 450 с. 4. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. - 262 с. 5. Чаффі Д., Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу / Д. Чаффі, П. Сміт. 5-те видання, 2017. - 691 с. 		
	<p align="center">Тема 6. Просування в інтернеті</p>	лекція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. - К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. - 208 с. 2. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. -192 с. 3. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. - 450 с. 4. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. - 262 с. 5. Чаффі Д., Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу / Д. Чаффі, П. Сміт. 5-те видання, 2017. - 691 с. 		