


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри маркетингу

 проф. Євген МАЙОВЕЦЬ  
«29» серпня 2022 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ПП2.1.06 «Онлайн комунікації у маркетингу»**

освітній рівень другий (магістерський)

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

спеціальність 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

факультет економічний

2022 – 2023 навчальний рік

Робоча програма нормативної навчальної дисципліни «Онлайн-комунікації у маркетингу» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

Розробник: кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу  
Чуба Надія Вікторівна

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Вибіркова	
Модулів	Освітній рівень: другий (магістерський)	Рік підготовки	
Змістових модулів		2-й	2-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____		Семестр	
(назва)		3-й	3-й
Загальна кількість годин – 105		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 3,5	Спеціальність: 075 Маркетинг	16 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		16 год.	6 год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		73 год.	год.
		Індивідуальні завдання:	
		год.	
		Вид контролю:	
залік	залік		

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

- для денної форми навчання – 0,74;
- для заочної форми навчання – 0,21.

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** вивчення дисципліни «Онлайн-комунікації у маркетингу» є розуміння основних засад та принципів, а також формування знань та вмінь у сфері теорії та практики онлайн-комунікацій; отримання навичок самостійної роботи у сфері онлайн-комунікацій, оволодіння необхідними навиками роботи з цільовою аудиторією у діджитал-маркетингу та ознайомлення з особливостями просування в Інтернеті.

### **Завдання:**

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами онлайн-комунікацій у маркетингу;
- набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

У результаті вивчення даного курсу студенти будуть:

### **знати:**

- сутність онлайн-комунікацій у маркетингу, його основні засади та напрями використання;
- місце, роль і значення онлайн-комунікацій у структурі управління підприємством;
- функції онлайн-комунікацій у маркетингу та вплив маркетингового середовища на ефективність роботи підприємств.

### **розуміти:**

- алгоритм формування онлайн-комунікацій в умовах діджитал-маркетингу;
- особливості пошуку цільового ринку, принципи сегментації та позиціонування в інтернеті;
- принципи побудови контент-маркетингу та просування в інтернеті;
- засади контролю за ефективністю маркетингової комунікаційної політики;

### **вміти:**

- формувати комплекс маркетингових онлайн-комунікацій;
- проводити сегментацію, пошук цільового ринку та позиціонування в інтернеті;
- застосовувати відповідний контент-маркетинг та просування в інтернеті;
- проводити аналіз ефективності застосованих інструментів онлайн-комунікацій та впливу чинників маркетингового середовища.

У результаті вивчення дисципліни студент набуває:

**Загальні компетентності (ЗК):**

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

**Спеціальні (фахові) компетентності (СК):**

СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

**Програмні результати навчання:**

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

## **2. Програма навчальної дисципліни**

**тема 1:** СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ

**тема 2:** ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ

**тема 3:** ПОШУК ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ В ІНТЕРНЕТІ

**тема 4:** ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ У  
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

**тема 5:** КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ ТА ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ

**тема 6:** ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1: Сутність маркетингових онлайн-комунікацій	18	3	3			12						
Тема 2: Основні складові онлайн-комунікацій у маркетингу	17	3	2			12						
Тема 3: Пошук цільової аудиторії в інтернеті	17	2	3			12						
Тема 4: Особливості застосування онлайн-комунікацій у соціальних мережах	18	3	3			12						
Тема 5: Контент маркетинг та просування в інтернеті	17	3	2			12						
Тема 6: Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	18	2	3			13						
<b>Усього годин</b>	<b>105</b>	<b>16</b>	<b>16</b>			<b>73</b>						

## 5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1: Сутність маркетингових онлайн-комунікацій	3
2	Тема 2: Основні складові онлайн-комунікацій у маркетингу	2
3	Тема 3: Пошук цільової аудиторії в інтернеті	3
4	Тема 4: Особливості застосування онлайн-комунікацій у соціальних мережах	3
4	Тема 5: Контент маркетинг та просування в інтернеті	2
6	Тема 6: Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	3
	<b>РАЗОМ</b>	16

## 6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1: Сутність маркетингових онлайн-комунікацій	12
2	Тема 2: Основні складові онлайн-комунікацій у маркетингу	12
3	Тема 3: Пошук цільової аудиторії в інтернеті	12
4	Тема 4: Особливості застосування онлайн-комунікацій у соціальних мережах	12
4	Тема 5: Контент маркетинг та просування в інтернеті	12
6	Тема 6: Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	13
	<b>РАЗОМ</b>	73



## 7. Методи навчання

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Онлайн-комунікації у маркетингу» є:

- 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 та ситуацій, 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);
- електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов'язаних курсів у системах (платформах) Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle.

Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, написання наукових праць та розробок.

<b>Результати навчання</b>	<b>Методи навчання і викладання</b>	<b>Методи оцінювання досягнення результатів навчання</b>
ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: екзамен.
ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота,	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування,

<p>досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p>	<p>виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе)</p>	<p>тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.</p>
<p>ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p>	<p>Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе)</p>	<p>Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.</p>
<p>ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p>	<p>Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань.</p>	<p>Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: екзамен.</p>
<p>ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p>	<p>Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе)</p>	<p>Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.</p>

## 8. Методи контролю

При викладанні дисципліни «Онлайн-комунікації у маркетингу» використовуються такі методи контролю:

- 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.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

Поточний контроль:

10 балів нараховується за підготовку до семінарських занять:

- 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.

Індивідуальне завдання – 20 балів.

Завдання в малих групах – 40 балів.

Аналітичне завдання – 30 балів.

Підсумковий контроль - залік.

**Письмові роботи:** Очікується, що студенти можуть виконувати індивідуальне письмове завдання (реферат).

Студенти заочної форми навчання виконують контрольну роботу. Контрольна робота – це індивідуальне завдання, яке передбачає самостійне виконання студентом певної практичної роботи на основі засвоєного теоретичного матеріалу. Завдання контрольної роботи повинні допомогти студенту в оволодінні термінологією, основними положеннями навчальної дисципліни, надати навички у рішенні типових прикладів, задач, ситуацій. Контрольна робота містить 4-и теоретичних питання (по 20 балів) та 4-и тестових завдання (по 5 балів). Контрольна робота студентів заочної форми навчання оцінюється за національною шкалою розподілу балів для заліку (зараховано / незараховано).

**Академічна доброчесність:** Очікується, що роботи студентів будуть їхніми оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані 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 тощо.

**У кінцевому підсумку студент може набрати 100 балів.**

## **9. Розподіл балів, які отримують студенти**

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з даної дисципліни, яка завершується заліком, становить 50 балів за поточну успішність, 50 балів на заліку.

## Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

## Рекомендована література:

1. Digital в Україні 2022: тренди українського інтернету та вплив війни - Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/digital-in-ukraine-2022-ukrainian-internet-trends-and-the-impact-of-the-war/>
2. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. - 160 с.
3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. - 256 с.
4. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. - 416 с.
5. Каплунов Денис. Нейрокопірайтинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2019. - 352 с.
6. 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.
7. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. - 338 с.
8. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. - 240 с.
9. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. - 192 с.
10. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. - 450 с.
11. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. - 315 с.
12. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. - 244 с.
13. 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.
14. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. - 228 с.
15. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. - 262 с.

16. Тренди інтернет-маркетингу 2022 – Режим доступу:  
<https://ideadigital.agency/blog/trendi-internet-marketingu-2019/>
17. Чаффі Д., Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу / Д. Чаффі, П. Сміт. 5-те видання, 2017. - 691 с.
18. Янковець Т.М. Цифрові технології підвищення вартості брендів // Вісник КНТЕУ. № 4 (126), 2019. - С. 85-100.
19. Бортнік С. М., Конюх І. М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. 2016. Вип. 14. С. 278–282.
20. Як відстежувати ефективність маркетингових комунікацій. – Режим доступу з 07.02.2022: <https://ua.looqme.io/blog/tpost/xraunym651-yak-vdstezhuvati-efektivnst-marketingovi>

## Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mtip/index.html](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html)
4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
5. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>
6. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>
7. "Маркетинг і цифрові технології" <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/index>