Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

галузь знань D Бізнес, адміністрування та право
(шифр і назва)

спеціальність D5 Маркетинг
(шифр і назва)

освітня програма Інтернет-маркетинг
(шифр і назва)

спеціалізація _____
(шифр і назва)

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

інститут ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»

ВСТУП

Силабус навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» складено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки «Інтернет-маркетинг»

першого (бакалаврського)
(назва рівня вищої освіти)

спеціальності D5 Маркетинг

Інформація про кафедру	Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва Department of marketing and trade entrepreneurship сайт кафедри http://mtp.uipa.edu.ua/
Інформація про викладача (-ів)	Кандидат економічних наук, Кононов Олександр Іванович посилання на профайл викладача: **https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=ru&user=2U-NlYsAAAAJ** **https://orcid.org/0000-0001-8869-880X** **https://www.researchgate.net/profile/Oleksandr-Kononov-2** електронна пошта: o.i.kononov@karazin.ua
Сторінка дисципліни в системі дистанційного навчання	
Консультації з викладачем (-ами)	**Он лайн консультації:** кандидат економічних наук, Кононов Олександр Іванович щопонеділка з 14.00 -15.00 за посиланням https://us02web.zoom.us/j/4735144752?pwd=6abrWzHAasmMlxUzf93HQgLwfySLfY.1

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Метою викладення дисципліни «Інтернет-маркетинг» є формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок з організації, планування, реалізації та оцінювання маркетингової діяльності в цифровому середовищі з використанням сучасних інтернет-технологій.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Інтернет-маркетинг» є ознайомлення здобувачів вищої освіти з практичними моментами здійснення маркетингового просування товарів / послуг / брендів в мережі Інтернет, в соціальних мережах, розробки контенту, стратегії, налаштування таргетованої реклами, розробки та аналізу показників юніт-економіки тощо.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі освіти повинні:

Знати: поняття, цілі та функції інтернет-маркетингу, його місце в загальній системі маркетингу підприємства; класифікацію та характеристику основних інструментів інтернет-маркетингу; принципи створення та просування вебресурсів, з урахуванням юзабіліті, адаптивності, структури сайту та ключових слів; методи визначення та аналізу цільової аудиторії в інтернеті, використання персоналізації у маркетингових кампаніях; платформи та алгоритми роботи соціальних мереж в контексті маркетингової діяльності; сучасні тенденції у інтернет-маркетингу.

Вміти: аналізувати поведінку цільової аудиторії в цифровому середовищі та визначати ефективні канали комунікації; працювати з основними інструментами інтернет-маркетингу; застосовувати веб-аналітику для оцінювання результатів маркетингової активності; створювати маркетинговий контент для різних інтернет-платформ; розробляти та реалізовувати стратегії інтернет-маркетингу відповідно до поставлених бізнес-цілей.

Володіти: методами планування, реалізації та оцінювання інтернет-маркетингових кампаній з використанням сучасних онлайн-інструментів; практичними навичками роботи з цифровими платформами; технологіями генерації та просування контенту в соціальних мережах.

1.3. Кількість кредитів

6

1.4. Загальна кількість годин

180

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
8-й	7-й
Лекції	
40 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	
50 год.	6 год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
90 год.	168 год.

у тому числі індивідуальні завдання
год.

1.6. Заплановані результати навчання

За дисципліною за вибором відсутні заплановані програмні результати навчання.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Загальні основи інтернет-маркетингу.

Тема 1. Основи інтернет-маркетингу.

Сутність та зміст інтернет-маркетингу. Його межі. Порівняння офлайн та онлайн маркетингу. Цілі та канали інтернет-маркетингу. Типи стратегій в інтернет-маркетингу. Інструменти інтернет-маркетингу.

Тема 2. Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії в інтернеті.

Цілі бізнесу. Бізнес-модель. Опис продукту: цільовий сегмент, проблематика клієнта, опис продукту як рішення. Конкуренти. Їх типи. Аналіз існуючих каналів реалізації. Побудова «шляху клієнта».

Тема 3. Показники ефективності інтернет-маркетингу.

Сутність і значення оцінки ефективності. Зв'язок між цілями маркетингової кампанії та обраними метриками. Основні кількісні показники ефективності. Поведінкові метрики користувачів. Метрики замученості. Показники повернення інвестицій. Інструменти аналітики

Розділ 2. Інструменти та технології інтернет-маркетингу

Тема 4. Контент-маркетинг.

Сутність та зміст контент-маркетингу. Воронка продажів та її наповнення: усвідомлення, оцінка, конверсія, KPI. Планування контент-маркетингу. Інфографіка та її створення. Інструменти для створення інфографіки. Рубрикатор для соціальних мереж. Розробка та реалізація контент-стратегії.

Тема 5. YouTube.

Характеристика та особливості YouTube як маркетингового каналу. Категорії каналів на YouTube: блогери, креатори, бізнес. Цільова аудиторія, аналіз ринку, уподобання. алгоритми. Основні характеристики відео: заголовок, опис, теги. Безпека на YouTube: авторське право, етика, спам. Технічна безпека. Реклама на YouTube.

Тема 6. Таргетована та контекстна реклама.

Основи таргетованої реклами. Просування таргетованої реклами. Створення рекламних креативів. Тести та оптимізація аудиторій. Сутність та зміст контекстної реклами (PCC). Словник PPC. Основні показники контекстної реклами. Семантика. Мінус-слова. Типи рекламних кампаній. Алгоритм роботи з Google Ads

Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах (SMM).

Сутність маркетингу у соціальних мережах (SMM). Контентна політика у соціальних мережах. Таргетована реклама у соціальних мережах. Особливості побудови стратегії SMM. Аналітика у маркетингу соціальних мереж. Методи розкрутки груп у соціальних мережах. Розвиток соціальної комерції. Особливості реалізації SMM в окремих соціальних мережах. Giveaway як механізм взаємодії з аудиторією у соціальних мережах (в першу чергу, Instagram).

Тема 8. Пошукова оптимізація (SEO).

Основи SEO. Семантика. Збір семантики. Робота з семантичним ядром. Структура сайту. Технічна та контентна оптимізація. Ручний аудит сайту.

Тема 9. Чат-боти

Поняття чат-ботів. Сервіси для створення чат-ботів. Алгоритм створення чат-боту. Створення та налаштування чат-боту Telegram

Тема 10. E-mail маркетинг

Email-маркетинг: цілі email-маркетингу, сервіси розсилок, терміни, поняття Збір бази даних для розсилок. Види стратегій. Welcome-ланцюжок. Тригерні розсилки. Реанімація та реактивація клієнтської бази. Структура листа: основні блоки та варіанти оформлення. Спам.

3. 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.
Розділ 1. Загальні основи інтернет-маркетингу												
Тема 1. Основи інтернет-маркетингу	18	4	4	–	–	10						
Тема 2. Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії в інтернеті.	18	4	6	–	–	8						
Тема 3. Показники ефективності інтернет-маркетингу	18	4	6	–	–	8						
Разом за розділом 1	***54***	***12***	***16***	***–***	***–***	***26***						
Розділ 2. Інструменти та технології інтернет-маркетингу												
Тема 4. Контент-маркетинг.	18	4	4	–	–	10						
Тема 5. YouTube	18	4	4	–	–	10						
Тема 6. Таргетована та контекстна реклама.	18	4	6	–	–	8						
Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах (SMM).	18	4	6	–	–	8						
Тема 8. Пошукова оптимізація (SEO).	20	4	6	–	–	10						
Тема 9. Чат-боти	18	4	4	–	–	10						

Тема 10. E-mail маркетинг	16	4	4	–	–	8						
Разом за розділом 2	***126***	***28***	***34***	**–**	**–**	***64***						
Усього годин	***180***	***40***	***50***	**–**	**–**	***90***						

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Основи інтернет-маркетингу	4	
2	Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії в інтернеті.	6	
3	Показники ефективності інтернет-маркетингу	6	
4	Контент-маркетинг.	4	
5	YouTube	4	
6	Таргетована та контекстна реклама.	6	
7	Маркетинг у соціальних мережах (SMM).	6	
8	Пошукова оптимізація (SEO).	6	
9	Чат-боти	4	
10	E-mail маркетинг	4	
Разом		**50**	

5. Завдання для самостійної робота

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		Денна	Заочна
1	Підготовка до лекції та практичного заняття. Опрацювання лекційного матеріалу та літературних джерел при підготовці до лекційних та практичних завдань	20	
2	Виконання самостійного завдання в курсі дистанційної освіти	30	
3	Тестування за тематикою дисципліни. Опрацювання лекційного матеріалу та літературних джерел при підготовці до тестування, проходження тестування	20	
4	Підготовка до контрольних заходів Опрацювання лекційного матеріалу та літературних джерел при підготовці до тестування, проходження тестування	20	
	Разом	90	

6. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом

7. Методи навчання

Освітні технології (проблемне навчання, аудіовізуальні технології, технологія студентроцентрованого навчання тощо). У залежності від виду занять використовуються такі методи:

– на лекціях – різні види бесід, розповідь, пояснення, лекція; пояснювальноілюстративний, репродуктивний та метод проблемного викладу; ілюстрація та демонстрація;

– на практичних заняттях – тестування, тренінг, виконання практичних завдань (вправ) репродуктивного та творчого характеру, моделювання й аналіз ситуацій, мікровикладання;

– у ході самостійної навчально-пізнавальної діяльності – вивчення навчальної та наукової літератури; аналіз, систематизація, класифікація, конспектування освітньої інформації; виконання вправ, пошук відповідей на запитання, складання таблиць.

8. Методи контролю

Поточний контроль – виконання завдань (вправ), виступ, публічний захист виконаних завдань, усне опитування, експрес-опитування.

Підсумковий контроль – екзамен.

9. Схема нарахування балів

<table>
<tr><td colspan="10">Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання</td><td rowspan="2">Екзамен</td><td rowspan="2">Сума</td></tr>
<tr><td colspan="5">Розділ 1</td><td colspan="4">Розділ 2</td><td>Контрольна робота, передба-чена навчальним планом</td><td>Індивідуальне завдання</td><td>Разом</td></tr>
<tr><td>Т1</td><td>Т2</td><td>Т3</td><td>Т4</td><td>Т5</td><td>Т6</td><td>Т7</td><td>Т8</td><td>Т9</td><td>Т10</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>10</td><td></td><td>60</td><td>40</td><td>100</td></tr>
</table>

Т1, Т2 ... – теми розділів.

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

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Шкала оцінювання

<table>
<tr><td rowspan="2">Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру</td><td colspan="2">Оцінка</td></tr>
<tr><td>для чотирирівневої шкали оцінювання</td><td>для дворівневої шкали оцінювання</td></tr>
<tr><td>90 – 100</td><td>відмінно</td><td rowspan="3">зараховано</td></tr>
<tr><td>70-89</td><td>добре</td></tr>
<tr><td>50-69</td><td>задовільно</td></tr>
<tr><td>1-49</td><td>незадовільно</td><td>не зараховано</td></tr>
</table>

10. Рекомендована література

Основна література

1. Кравченко С.І. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. – Київ: Центр учбової літератури, 2020. 264 с.
2. Балабанова Л.В., Поддєрьогін А.М. Інтернет-маркетинг: підручник. – Київ: КНЕУ, 2019. 312 с.
3. Білик М.Д. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 188 с.
4. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. – Kogan Page, 2022. 360 p.
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. – Pearson Education Limited, 2020. 728 p.

Допоміжна література

6. Котлер Ф., Армстронг Г. Принципи маркетингу. – Київ: Вільямс, 2021. – 656 с.
7. Кордзая Н.Р. Основи Інтернет-маркетингу. Частина 1 : навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 184 с. URL : https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=165655.
8. Кордзая Н.Р. Основи Інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с. URL : https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=165657
9. Красюк Н.В. Цифровий маркетинг: теорія і практика. – Дніпро: НМетАУ, 2020. – 204 с.
10. Hemann C., Burbary K. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World. – Que Publishing, 2018. – 288 p.
11. Tuten T.L., Solomon M.R. Social Media Marketing. – SAGE Publications, 2021. – 376 p.
12. Charlesworth A. Digital Marketing: A Practical Approach. – Routledge, 2020. – 320 p.

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

13. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/
14. Онлайн-курси від провідних університетів світу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://www.coursera.org/courses
15. SEO-словник. URL: http://igroup.com.ua/seo-articles/

Зміст силабусу відповідає робочій програмі навчальної дисципліни

Завідувач кафедри маркетингу та
торговельного підприємництва _____ Вікторія ЧОБІТОК