



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І  
НАУКИ УКРАЇНИ  
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра економіки, менеджменту  
та комерційної діяльності  
СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ  
ДИСЦИПЛІНИ



<b>Назва курсу</b>	Інтернет-маркетинг
<b>Викладач</b>	Горпинченко Ольга Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
<b>Контактний телефон</b>	+380667958411
<b>E-mail</b>	77ov77@ukr.net
<b>Обсяг та ознаки дисципліни</b>	Вибіркова дисципліна, змістових модулів – 2. Форма контролю: залік Загальна кількість кредитів – 3, годин – 90 Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська
<b>Консультації</b>	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відео конференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Telegram за домовленістю.
<b>Пререквізити</b>	особливих умов не потребує

## **1. Мета і завдання дисципліни**

**Метою викладання навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» є:** надати уявлення про основи та особливості Інтернет-маркетингу, про завдання та їх вирішення в цій сфері, про особливості використання маркетингових і рекламних інструментів в Інтернет-середовищі та сформувані у студентів уміння застосовувати ці інструменти та методи у практичній діяльності.

### **Завданнями дисципліни «Інтернет-маркетинг» є:**

- надати базові знання щодо різних типів Інтернет-досліджень;
- ознайомити з конкретними викликами та загрозами валідності досліджень, що пов'язані з кожним методом;
- навчити формувати дослідницькі проєкти з використанням Інтернет-методологій;
- здійснювати оцінку Інтернет-дослідження з точки зору використання його методологічних рішень.

## **2. Результати навчання**

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

### **знати:**

- як використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології для проведення Інтернет-маркетингових досліджень, необхідних для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію;
- теоретичні засади проведення Інтернет-маркетингових досліджень, розуміти специфіку процесів проведення досліджень з використанням Інтернет;
- як володіти навичкам збирання первинної інформації в польових умовах, вторинної інформації з будь-яких джерел соціально-економічної інформації за допомогою Інтернет технологій.

### **вміти:**

- обґрунтовувати і обирати інструментальні засоби, інформаційні технології для обробки даних відповідно до поставленого завдання в сфері маркетингового управління, аналізувати результати розрахунків і обґрунтовувати управлінські рекомендації;
- визначати цілі і завдання пошуку інформації в Інтернет, знати та вміти використовувати існуючі системи збору первинної та вторинної інформації в Інтернет, володіти навичками, достатніми для проведення власних Інтернет маркетингових досліджень.

### **набути соціальних навичок(soft-skills):**

- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- здійснювати професійну комунікацію, ефективно пояснювати і презентувати матеріал;
- взаємодіяти в економічному середовищі з питань Інтернет-маркетингу.

### **3. Політика курсу та академічна доброчесність**

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральнотраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркового навчального дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

### **4. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Значення інформаційної економіки у розвитку маркетингу**

**Тема 1.** Розвиток інформаційної економіки в умовах побудови інформаційного суспільства

**Тема 2.** Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі

**Тема 3.** Визначення місця Інтернет маркетингової діяльності підприємства

#### **Змістовий модуль 2. Інструменти Інтернет-маркетингу**

**Тема 4.** Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі

**Тема 5.** Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу

**Тема 6.** Цільова аудиторія підприємства в інтернеті

**Тема 7.** Маркетингова товарна політика в Інтернеті

**Тема 8.** Складові рекламної кампанії в Інтернеті

**Тема 9.** Оцінка ефективності заходів Інтернет-маркетингу

### **5. Система оцінювання та вимоги**

Протягом семестру здобувач вищої освіти може отримати максимум 100 балів, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

По поточному контролю здобувач може набрати бали за активність на лекційних та практичних заняттях, виявлення рівня підготовки здобувачів із зазначеної теми під час опитування, тестування, презентації індивідуальних завдань, вирішення практичних задач та кейсів.

Критерії оцінки заліку:

- «зараховано» – здобувач вищої освіти має стійкі знання про основні поняття дисципліни, може сформулювати взаємозв'язки між поняттями.

- «не зараховано» – здобувач вищої освіти має значні пропуски в знаннях, не може сформулювати взаємозв'язку між поняттями, що вивчаються в курсі, не має уявлення про більшість основних понять дисципліни, що вивчається. При виставленні загальної оцінки за залік враховуються результати навчальної роботи здобувача протягом семестру.

**Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 6. Рекомендовані джерела інформації:

### Основні:

1. A. Anosova, O. Horpynchenko, O. Bulavina, T. Valentieva, H. Shevchuk. The use of active learning methods for lifelong education. *Journal for Educators, Teachers and Trainers JETT*, Vol. 13(3); ISSN: 1989-9572 P.260-271 <https://jett.labosfor.com/index.php/jett/article/view/1014?fbclid=IwAR2GG0gy5f-Vn6Zvd3h3FhQY8ybg7ugtxRdAx3951OV6aagpEqy6okohg70>

2. А.О.Левченко, О.В. Горпинченко Сучасна модель командного менеджменту в системі стратегічного управління людськими ресурсами. *Збірник наукових праць «Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки»*. 2022. Вип. 8(41). С. 253-257.

3. Воронюк А., Полищук А. *Актуальний Інтернет-маркетинг*. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.

4. Горпинченко О.В. Вплив професійного розвитку на якість людського капіталу в контексті становлення інноваційної моделі національної економіки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2018. Вип. 33. С. 102-110.

5. Горпинченко О.В. SWOT-аналіз процесу трансформації професійного розвитку працівників в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. №2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6913>

6. Котлер Ф. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового* / Ф. Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; переклад з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.

7. Oksana Krupa, Volodymyr Krupa, Iryna Dydiv, Olha Horpynchenko, Snizhana Kovalenko. Economic Consequences of the Impact of War on Labor Resources and Tourism in Terms of Ensuring Economic Security. *IJCSNS*

8. Литовченко І.Л. Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ 2017 -184 с.

9. Соціально-економічні механізми управління розвитком людських ресурсів в умовах цифровізації та інноватизації: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. О.М. Левченка. Кропивницький: Ексклюзив-Систем, 2021.

#### **Додаткові:**

1. Асул А. М. Основні напрями підвищення якості та ефективності розробки і прийняття управлінських рішень у підприємницьких структурах. Економіка України. 2018. № 11. с. 29-37.

2. Онлайн дослідження: Kantar Україна // Маркетинг в Україні. – 2020 – №2. – С. 4–6. 3. Лилик Ірина. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: Експертна оцінка та аналіз АУМ / Ірина Лилик // Маркетинг в Україні. – 2020 – №1. – С. 4–29

3. Куваєва Т. В. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації / Т. В. Куваєва, Н. В. Шинкаренко, к.е.н. // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №150. – Дніпро: ПДАБА, 2019. – С. 5-20.

4. Levchenko A., Kuzmenko H., Horpynchenko O. The economic benefits of lifelong learning in terms of innovative model of economy: comparative analysis. Central European Conference in Finance and Economics (CEFE 2018). Technical University of Košice, 2018. P. 548-556.

5. Левченко А.О., Горпинченко О.В. Трансформації системи професійного розвитку у глобальному вимірі. Сучасні проблеми економіки : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф., 16 жовт. 2018 р. К. : НАУ, 2018. С.173-174.

6. Lopushinska O. Characteristics of elements of the system of management of the enterprise resource conservation development: [monog.]. Management of the 21st century: globalization challenges. Nemoros. Prague, 2018. P. 249-255.

7. Sekerkaya, A. K. (ed), (2020) Contemporary Issues in Strategic Marketing, Istanbul University Press, 292 p. 8. Reyes, Matthew (ed.), (2020) Consumer Behavior and Marketing, IntechOpen, 142 p. 9. Ayman, U., Kemal Kaya, A. (ed.), (2020) Promotion and Marketing Communications, IntechOpen, 206 p.

#### **Інформаційні ресурси:**

1. Електронні новини Центру Креативного Управління (Center for Creative Leadership). URL: <http://www.ccl.org/>.

2. Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua. URL: <http://www.management.com.ua>.

3. Інформаційний бізнес портал «Про бізнес». URL: <http://obiznese.com/>.

4. Mislove, Alan, and Christo Wilson. 2018. "A Practitioner's Guide to Ethical Web Data Collection." In The Oxford Handbook of Networked Communication,

edited by Brooke Foucault Welles and Sandra González-Bailón. London, UK: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190460518.001.0001>.

5. EndNote - Clarivate Analytics. URL: <https://access.clarivate.com>

6. Web of Science. URL: <http://login.webofknowledge.com>.

7. Web of Science ResearcherID. Publons. URL: <http://researcherid.com>