



## СИЛАБУС

навчальної дисципліни (обов'язкова)

### ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Обсяг освітнього компоненту (6 кредитів /180 годин)

Вид контролю – екзамен.

Освітня програма «Маркетинг»  
Першого рівня вищої освіти  
Спеціальність – 075 «Маркетинг»



*Соколова Юлія Олександрівна, доцент кафедри  
«Маркетинг та логістика», кандидат  
економічних наук, доцент*

**Контактна інформація:**

- номер телефону: +380506882347;

- e-mail: [sjalex2015@gmail.com](mailto:sjalex2015@gmail.com);

- навчальний корпус та номер аудиторії: головний  
навчальний корпус Університету, а. 281

**Час і місце проведення консультацій:**

За розкладом, головний навчальний корпус, а.281

## ОПИС КУРСУ

Сучасний ринок праці стрімко змінюється, і спеціалісти з інтернет-маркетингу стають ключовими фігурами у будь-якому бізнесі. Дисципліна «Інтернет-маркетинг» дозволить опанувати найактуальніші знання та навички, щоб створювати успішні проекти, управляти брендами в мережі та досягати видатних результатів у діджитал-середовищі.

## МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу описує – формування у здобувачів вищої освіти комплекс знань, навичок та компетентностей, необхідних для роботи в середовищі Інтернет-маркетингу та виконання обов'язків інтернет-маркетолога.

2. В результаті вивчення дисципліни «Інтернет-маркетинг» будуть сформовані:

**Загальні компетентності:**

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.



ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

**фахові компетентності:**

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК15. Здатність організовувати та здійснювати маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах та інтернет-середовищі.

**результати навчання:**

РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища

РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

РН19. Демонструвати навички роботи з інструментами інтернет-маркетингу.

**ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

Для успішного навчання та опанування компетентностями з дисципліни «Інтернет-маркетинг», необхідно мати здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу інформації, застосовувати отримані знання на практиці, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, виявляти ініціативу та широкий світогляд.



Дисципліни, вивчення яких передують дисципліні «Інтернет-маркетинг» та полегшують її засвоєння: «Маркетинг», «Інформаційно-комунікаційні технології», «Історія маркетингу», «Вступ до спеціальності», «Іноземна мова».

Дисципліна вивчається у 5-му семестрі підготовки бакалаврів.

### **ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ**

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

<b>Номер тижня</b>	<b>Теми лекцій, год.</b>	<b>Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.</b>
<b>Змістовий модуль 1. Змістовий модуль 1. Загальні основи інтернет-маркетингу</b>		
1	Тема 1. Основи інтернет-маркетингу	-
2	Тема 2. Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії	Пр. 1, Пр. 2 Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії
3	Тема 3. Показники ефективності інтернет-маркетингу	Пр.3. Показники ефективності інтернет-маркетингу.
4	Тема 4. Контент-маркетинг	Пр.5, Пр. 6 Контент-маркетинг
<b>Змістовий модуль 2. Інструменти та технології інтернет-маркетингу</b>		
5	Тема 5. YouTube	Пр.7 YouTube
6	Тема 6. Таргетована реклама	Пр. 8, Пр. 9. Таргетована реклама
7	Тема 7. Контекстна реклама	Пр. 10. Контекстна реклама.
8	Тема 8. Пошукова оптимізація (SEO)	Пр.11. Пошукова оптимізація (SEO)
9	Тема 9. Чат-боти	Пр.12, Пр. 13. Чат-боти
10	Тема 10. E-mail маркетинг	Пр. 14. E-mail маркетинг
<b>Змістовий модуль 3. Сучасні тренди інтернет-маркетингу</b>		
11	Тема 11. Технології штучного інтелекту (AI)	Пр.15. Маркетинг зі штучним інтелектом
12	Тема 12. Маркетинг зі штучним інтелектом	



## САМОСТІЙНА РОБОТА

Таблиця 2 – Перелік тем та завдань самостійної роботи

№ з.п.	Назва теми	Види СР	Контрольні заходи
1	Тема 1. Основи інтернет-маркетингу	Робота з інформаційними платформами Similarweb, Google Alerts, GoogleTrends.	Презентація завдання, тестування
2	Тема 2. Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії	Аналіз сайтів та соцмереж компаній конкурентів в будь-якій ніші на вибір здобувачів освіти.	Презентація завдання, тестування
3	Тема 3. Показники ефективності інтернет-маркетингу	Розрахунок основних метрик ефективності.	Презентація завдання, тестування
4	Тема 4. Контент-маркетинг	Створення контент-плану, рубрикатору.	Презентація завдання, тестування
5	Тема 5. YouTube	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, створення креативів, ознайомлення з платформою SocialBlade, аналіз відео.	Презентація завдання, тестування
6	Тема 6. Таргетована реклама	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, робота в рекламному кабінеті Facebook, налаштування реклами.	Презентація завдання, тестування
7	Тема 7. Контекстна реклама	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, робота в рекламному кабінеті Google Ads, налаштування реклами.	Презентація завдання, тестування
8	Тема 8. Пошукова оптимізація (SEO)	Робота з інформаційними платформами SerpStat, Google Alerts, GoogleTrends. Розбір практичних кейсів, тестування.	Презентація завдання, тестування
9	Тема 9. Чат-боти	Розбір практичних кейсів, створення чат-боту на платформі SmartSender.	Презентація завдання, тестування
10	Тема 10. E-mail маркетинг	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, ознайомлення з платформою Selzy.	тестування
11	Тема 11. Технології штучного інтелекту (AI)	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.	тестування
12	Тема 12. Маркетинг зі штучним інтелектом	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.	Презентація завдання, тестування



## РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

### Навчально-методичні матеріали

1. Конспект лекцій та презентаційний матеріал з дисципліни «Інтернет-маркетинг» - <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=6207>.
2. Практична робота №1- №15 - <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=6207>.

### Літературні джерела:

1. 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>.
2. 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>.
3. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с. URL : <https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=165656>.
4. Соколова Ю.О., Широкоград Д.В. Технології та інструменти цифрового маркетингу для просування медичних закладів. *Ефективна економіка*. 2024. №7. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4240/4275>. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.7.64>
5. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Даниленко В. І., Майборода О.В., Шульга Л.В. Перший посібник з таргетингу : навч. посібник. Київ, Видавничий дім «Вініченко», 2024. 166 с.
6. Bergen M. Like, Comment, Subscribe. Inside YouTube's Chaotic Rise to World Domination. Penguin, 2022. 464 p.
7. Cook J. Instagram Rules. The Essential Guide to Building Brands, Business and Community. Frances Lincoln, 2020. 256 p.
8. Semenda, O., Sokolova, Y., Korovina, O., Bratko, O., & Polishchuk, I. (2024). Using Social Media Analysis to Improve E-commerce Marketing Strategies. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 61–71. <https://doi.org/10.32479/irmm.16196>.

### Інформаційні джерела

9. Бібліотека реклами Facebook. URL : [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=political and issue ads&country=UA&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=UA&media_type=all).



10. Довідка Google Ads. URL : <https://support.google.com/google-ads/?hl=uk#topic=10286612>.
11. Довідка Google Analytics. URL : <https://support.google.com/analytics/?hl=uk#topic=14090456>.
12. Корисні освітні матеріали. Освітній портал Genius Space. URL : <https://genius.space/lab/>.
13. Умови та правила Facebook. URL : [https://www.facebook.com/policies\\_center/](https://www.facebook.com/policies_center/).
14. Canva – сайт для створення візуального контенту. URL : <https://www.canva.com/>.
15. Google Trends. URL : <https://trends.google.com.ua/trends/>.
16. Facebook. Головна сторінка. URL : <https://www.facebook.com/>.
17. Instagram. Головна сторінка. URL : <https://www.instagram.com/>.

## ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань з дисципліни «Інтернет-маркетинг» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни «Інтернет-маркетинг» визначається як середня трьох змістових модулів, у межах яких розподілені теми.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання використовуються наступні засоби оцінювання:

- поточний контроль реалізується у формі усного опитування, виступів на практичних заняттях, поточного тестування, правильності виконання практичних завдань, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання тощо;

- екзамен.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання: захист контрольної роботи, підсумковий контроль у формі екзамену: тести.

Оцінка за екзамен виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання.

Впродовж семестру студенти можуть отримати максимум 100 балів за кожний модуль:

- виконання практичних завдань - до 30 балів (планом передбачено 11 практичних занять, тому за кожну тему можна отримати від 0 до 3 балів: 1 бал – повна відповідність завданню, вичерпний та якісний результат; 1 бал – впевнене та ефективне використання інструментів інтернет-маркетингу; 1 бал – презентація завдання.

- поточний контроль – до 40 балів (здійснюється з 10 тем, тому за кожну тему можна отримати від 0 до 4 балів: 1 бал – знання теоретичних аспектів за темою – визначаються в результаті тестування; 2 бали – опанування практичного інструменту у відповідності до змісту теми; 1 бал – участь в обговореннях, дискусіях);

- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів – до 5 балів, отримання сертифікатів з інтернет-маркетингу або його



окремих складових – до 5 балів, участь у кейс-чемпіонатах – до 3 балів, академічна мобільність – до 2 балів) – до 15 балів;

- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 15 балів;

- екзамен –100 балів максимум (25 тестів по 4 бали).

## **ПОЛІТИКИ КУРСУ**

*Політика дедлайнів.* Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час підсумкового оцінювання.

*Політика академічної доброчесності.* Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

*Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти.* Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у Положенні про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» ([https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_nm/Nakaz\\_N405\\_vid\\_11.10.24.pdf](https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf)).

*Політика конфіденційності та захисту персональних даних.* Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових



обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

### **ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ**

Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних матеріалів дисципліни, необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle – <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=6207>, а також смартфон / планшет, ПК.

