



## СИЛАБУС

навчальної дисципліни (вибіркова)

(кафедрального) каталогу

### МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Обсяг освітнього компоненту: Кількість годин – 180; кредитів – 6;  
розподіл годин: лекції – 26, практичні – 26,  
самостійна робота – 128. Вид контролю – залік.

другого рівня вищої освіти



*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

Цифрове середовище перебирає на себе все більше функцій та завдань дослідження ринку та цільових аудиторій, створення рекламних кампаній, просування продукції, комунікації виробника / торговця та споживача. Бурхливі події останніх років змушують бізнес все більше переводити багато своїх процесів з оф лайн середовища до онлайну, що потребує фахівців з відповідними знаннями та навичками. Дисципліна «Маркетингові технології в мережі Інтернет» допоможе розібратися як складати стратегію інтернет-маркетингу підприємства, які інструменти використовувати, як проводити дослідження цільової аудиторії мережі інтернет, створювати ефективні рекламні кампанії.

## МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу описує – сформувати 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 «Маркетингові технології в мережі Інтернет» будуть сформовані:

а) Загальні компетентності:

- знання предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність застосовувати теоретичні знання на практиці.

б) Професійні компетентності:

- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти інтернет-маркетингу;
- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів в мережі-інтернет та визначати особливості їх функціонування;
- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в інтернет-середовищі;
- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері інтернет-маркетингу;
- здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в мережі-інтернет.

в) Результати навчання:

- розуміння основ інтернет маркетингу та використання професійної термінології;
- знання відмінностей соціальних мереж, розуміння алгоритму їх дії, вміння працювати в різних соціальних мережах;
- вміння аналізувати ринок, конкурентів, цільові аудиторії на основі інструментів інтернет-маркетингу;
- знання інструментів та вміння створювати контент для різних етапів воронки продажів;
- вміння створювати рекламні кампанії в Google, соціальних мережах та оптимізувати їх;
- вміння розробляти програму просування;
- вміння розробляти стратегію інтернет-маркетингу.

## **ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

Для успішного навчання та опанування компетентностями з дисципліни «Маркетингові технології в мережі Інтернет», 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.

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

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
<b>Змістовий модуль 1. Загальні основи інтернет-маркетингу</b>		
1	Тема 1. Сутність і зміст інтернет-маркетингу	Сем. 1. Основні категорії інтернет-маркетингу та його особливості



2	Тема 2. Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії	Пр. 2. Дослідження ринку та конкурентів. Основні сервіси. Пр. 3. Дослідження цільової аудиторії
<b>Змістовий модуль 2. Основні інструменти та сервіси інтернет-маркетингу</b>		
3	Тема 3. Контент в інтернет-маркетингу	Пр. 4. Воронка продажів: рівні, інструменти, контент. Пр.5. Створення контенту
4	Тема 4. Месенджери	-
5	Тема 5. Соціальні мережі	Пр. 6. Facebook та Instagram Пр. 7. Linkendin та YouTube
6	Тема 6. Таргетована реклама	Пр. 8. Рекламні кабінети. Пр. 9.Налаштування та оптимізація таргетованої реклами
7	Тема 7. Контекстна реклама	Пр. 10. Рекламний кабінет Google Ads. Налаштування та оптимізація реклами
8	Тема 8. Чат-боти	Пр. 11. Сервіси створення чат-ботів Пр. 12. Створення чат-боту у Телеграм, Viber, Instagram
<b>Змістовний модуль 3. Аналітика та стратегія інтернет-маркетингу</b>		
9	Тема 9. Web-аналітика	Пр. 13. GTM та GA4 Пр. 14. Ознайомлення з налаштуваннями Web-аналітики.
10	Тема 10. Розробка стратегії інтернет-маркетингу	Пр.15. Розробка стратегії інтернет-маркетингу

## САМОСТІЙНА РОБОТА

Таблиця 2 – Перелік тем та завдань самостійної роботи

№ з.п.	Назва теми	Види СР	Контрольні заходи
1	Тема 1. Сутність і зміст інтернет-маркетингу	Ознайомлення з термінологією інтернет-маркетингу, читання тематичних блогів	Тестування
2	Тема 2. Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії	Аналіз діяльності будь-якого підприємства (на вибір) в мережі інтернет та в соціальних мережах, 5 його прямих конкурентів та 3 опосередкованих. Визначення сильних та слабких сторін. Сегментування цільової аудиторії. Розробка пропозиції продукту для соціальної мережі.	Презентація завдання, тестування
3	Тема 3. Контент в інтернет-маркетингу	Аналіз шляху покупця та воронки продажу. Види контенту на різних рівнях воронки продажу. Аналіз виконується для підприємства, обраного в темі 2.	Презентація завдання, тестування
4	Тема 4. Месенджери	Аналіз основних менеджерів. Принципи роботи. Створення та популяризація каналів Телеграм	Презентація завдання, тестування
5	Тема 5. Соціальні мережі	Аналіз основних соціальних мереж, їх особливостей, алгоритмів та інструментів.	Презентація завдання, тестування
6	Тема 6. Таргетована реклама	Ознайомлення зі стратегіями сторі-телінг та створення допису для соціальної мережі за однією з них.	Презентація завдання, тестування



		Створення 1 рекламної кампанії за вибором здобувача освіти та її налаштування.	
7	Тема 7. Контекстна реклама	Ознайомлення з принципом роботи рекламного кабінету Google Ads та особливостями налаштування контекстної реклами. Створення 1 рекламної кампанії за вибором здобувача освіти та її налаштування.	Презентація завдання, тестування
8	Тема 8. Чат-боти	Ознайомлення з принципом роботи сервісу Smartsender. Створення чат-боту в Телеграм	Презентація завдання, тестування
9	Тема 9. Web-аналітика	Ознайомлення з принципом роботи GTM та GA4.	Презентація завдання, тестування
10	Тема 10. Розробка стратегії інтернет-маркетингу	Складання стратегії для обраного підприємства.	Презентація завдання, тестування

## РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні розробки:

1. Конспект лекцій та презентаційний матеріал з дисципліни «Маркетингові технології в мережі Інтернет» - <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=6136>.

2. Практична робота №1- №10 - <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=6207>

## ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань з дисципліни «Маркетингові технології в мережі Інтернет» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни «Маркетингові технології в мережі Інтернет» визначається як середня двох змістовних 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;

- два рубіжних контролі;
- залік.

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

Оцінка заліку виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання.

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

- виконання практичних завдань - до 30 балів;



- поточний контроль – до 40 балів;
- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів, отримання сертифікатів, участь у кейс-чемпіонатах, академічна мобільність) – до 15 балів;
- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 15 балів;
- залік – 100 балів максимум;
- контрольна робота студента заочної форми навчання – до 100 балів.

## **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 рубіжного контролю та екзамену.

*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.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» [https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_nm/Nakaz\\_N253\\_vid\\_29.06.21.pdf](https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf)

*Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти.* Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»

([https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_nm/Polozhennia\\_pro\\_organizatsiyu\\_osvitnoho\\_prot\\_sesu.pdf](https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_prot_sesu.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 розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle (<https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=6207>).