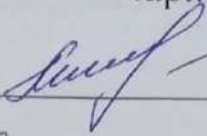


**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри  
маркетингу та логістики

  
Лищенко М.О.

« 28 » 06 2020р.

## **РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

*ВНД 2.7. Інтернет-маркетинг*

*Спеціальність: 075 «Маркетинг»*

*Освітня програма: 075 «Маркетинг»*

*Факультет: Економіки і менеджменту*

**2020-2021 навчальний рік**

Робоча програма з **Інтернет-маркетингу** для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування».

Розробник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики  
Макарова В.В. *В. Макарова*

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу та логістики  
Протокол № 16 від 26.06 2020р.

Завідувач кафедри маркетингу та логістики

*М.О. Лишенко*

(М.О. Лишенко)

**ПОГОДЖЕНО:**

Гарант освітньо-професійної програми

(керівник проектної групи)

*Ю.І. Данько*

(Ю.І. Данько)

Декан факультету

*Н.І. Строченко*

(Н.І. Строченко)

*на якому викладається дисципліна*

Декан факультету

*Н.І. Строченко*

(Н.І. Строченко)

*до якого належить кафедра*

Методист відділу якості освіти, ліцензування

та акредитації

*А.І. Строченко*

( )

Зареєстровано в електронній базі:

*20.06* 2020р.

дата

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів <b>4</b>	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	<b>Вибіркова</b>
	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	
Модулів - <b>2</b>		<b>Рік підготовки</b> 2020-2021
		<b>Курс</b> 1 м
Змістових модулів: <b>3</b>		<b>Семестр</b> 2
Індивідуальне завдання:		<b>Лекції</b> 26
Загальна кількість годин: <b>120</b>		<b>Практичні, семінарські</b> 26
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних - 4 самостійної роботи студента - 2		<b>Лабораторні</b> -
		<b>Самостійна робота</b> 68
	<b>Індивідуальні завдання</b> -	
	Вид контролю: <b>залік</b>	

### Примітка:

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання: 43,3/56,7 (52/68)

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**2.1 Мета вивчення навчальної дисципліни:** формування системи теоретичних та практичних знань щодо основних напрямів розвитку Інтернет-маркетингу, електронної комерції, способів її ведення, механізмів підтримки та застосування підприємницької діяльності в Інтернет-середовищі.

**2.2 Завдання навчальної дисципліни:** засвоєння основних принципів формування інформаційної економіки та використання сучасного інформаційного інструментарію у маркетинговій діяльності підприємства; оволодіння навичками самостійного здійснення аналізу, ідентифікації та оцінювання ризику з використанням сучасних Інтернет-технологій у діяльності підприємства.

Вивчення навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» передбачає формування у студентів компетентностей (*витікають із освітньо-професійної програми*):

№	Вид програмних компетентностей	Програмна компетентність	Шифр
1	<b>Загальні</b>	Здатність до використання інформаційних і комунікативних технологій, пакетів прикладних програм, економіко - методичних методів та моделей.	ЗК6.
2		Уміння на основі інформаційного забезпечення та комп'ютерних технологій розробляти достатню кількість альтернативних варіантів рішень.	ЗК7.
1	<b>Фахові (спеціальні)</b>	Здатність проводити комплексне маркетингове дослідження діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств за окремими напрямками з використанням сучасних методів дослідження та інформаційних технологій.	ФК1.
2		Здатність формувати і обробляти необхідну інформаційну базу щодо аналізу конкурентного маркетингового середовища діяльності підприємства в глобалізаційних умовах розвитку економіки, інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства.	ФК12.

### 2.3 Програмні результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» студент повинен бути здатним продемонструвати такі результати навчання (*витікають із освітньо-професійної програми*):

№	Програмні результати навчання	Шифр
1	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати інформацію із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення, аналізувати отримані результати.	ПРН 14.
2	Вміти оперувати основними поняттями Інтернет-маркетингу; проводити пошук маркетингової інформації та здійснювати різні види маркетингових досліджень в Інтернет-середовищі; формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики в Інтернет-середовищі; організувати маркетингову підтримку діяльності інформаційної установи в Інтернет-середовищі; обґрунтовувати вибір Інтернет-інструментів стимулювання збуту інформаційної установи.	ПРН 16.

## 3. Програма навчальної дисципліни

(програма знаходиться на апробації Протокол кафедри маркетингу та логістики №15 від «23» червня 2020р.)

### Модуль 1.

**Змістовний модуль 1.** Основні поняття інтернет-маркетингу

**Тема 1.** Основні поняття Інтернет-маркетингу та маркетингових інструментів в

## **Інтернет.**

Поняття Інтернет-маркетингу та його складові. Становлення Інтернет-маркетингу. Сутність сучасних маркетингових інструментів з урахуванням Інтернет-технологій. Основні принципи функціонування Інтернет-маркетингу. Позитивні та негативні аспекти використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності. Основні переваги Інтернет-маркетингу та його інструментів перед традиційними. Роль інтернет-послуг у практичній маркетинговій діяльності

### **Тема 2. Цільова аудиторія підприємства в інтернеті**

Основні тренди розвитку Інтернет-маркетингу. Цільова аудиторія і важливість її визначення. Класифікація аудиторії Інтернету. Найвідоміші дослідницькі центри і агентства глобальної мережі. Соціодемографічні характеристики. Особливості розвитку української аудиторії Інтернету. Напрями використання мережі Інтернету різних країнах світу. Методологія дослідження специфіки поведінки вітчизняних інтернет-користувачів та основні прогнози.

### **Тема 3. Маркетингова товарна політика в інтернеті**

Інтернет-маркетинг матеріальних та інформаційних товарів. Торговельна марка в Інтернеті. Ринок послуг в Інтернеті. Характеристики Інтернет послуг. Взаємозв'язок Інтернет-послуг: Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, Інтернет-страхування.

### **Тема 4. Маркетингова цінова та збутова політика в інтернеті**

Специфіка ціноутворення в Інтернеті. Політика ціноутворення та основні принципи її формування. Вплив інформаційних технологій на процес ціноутворення. Вибір маркетингової стратегії цін. Визначення ціни. Особливості маркетингової політики розподілу в інтернет-торгівлі. Класифікація віртуальних посередників.

### **Тема 5. Поняття Інтернет-реклами та її значення**

Сутність реклами та її особливості у віртуальному просторі. Формулювання цілей рекламної кампанії в Інтернет з позиції одержання прибутку і/чи зниження витрат. Визначення потенційної аудиторії веб-сайта (цільової аудиторії). Види Інтернет-реклами: медійна реклама, банерна реклама, контекстна реклама. Просування в соціальних мережах. SMM (Social Media Marketing), або SMO (Social Media Optimization). Вірусна реклама.

Ефективність реклами в Інтернеті. Комплексний метод оцінки ефективних рішень у рекламній діяльності Специфічні форми комунікації в Інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація і віртуальні співтовариства. Інтернет-комунікації та їх вплив на конкурентні позиції підприємства

### **Тема 6. Створення, просування та підтримка сайтів**

Основні етапи створення сайта та його розміщення. Особливості просування та підтримки сайтів у сучасних умовах розвитку електронного бізнесу. Принципи пошуку маркетингової інформації. Сутність веб-аналітики як інструменту Інтернет-маркетингу Методика маркетингового аналізу веб-сайтів. Класифікація веб-серверів і їх використання при побудові системи маркетингу в Інтернет. Підходи до створення і реалізації дизайну веб-сервера фірми. Створення веб-сторінок сервера і організація зворотного зв'язку з цільовою аудиторією

**Змістовний модуль 2. Особливості функціонування електронного бізнесу та електронної комерції**

### **Тема 7. Основні поняття електронного бізнесу.**

Основні поняття та принципи функціонування електронного бізнесу й електронної комерції. Електронна комерція як один із основних елементів електронного бізнесу (електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS), електронна торгівля (E-Trade), електронні гроші

(E-Cash), електронний маркетинг (E-Marketing), електронний банкінг (E-Banking), електронні страхові послуги (E-Insurance). Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.

**Тема 8. Електронна комерція як складова електронного бізнесу.**

Поняття електронної комерції. Її характеристика та особливості. Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією. Класифікація відмінностей електронного бізнесу від традиційного.

**Тема 9. Маркетингові дослідження в Інтернеті як складова Інтернет-маркетингу**

Сутність маркетингових досліджень в Інтернеті. Види маркетингових досліджень. Основні види маркетингових досліджень з урахуванням Інтернет-технологій.

**Модуль 2.**

**Змістовий модуль 3. Система Інтернет-маркетингу у споживчому та корпоративному секторах**

**Тема 10. Системи електронної комерції у корпоративному секторі**

Основні процеси функціонування електронної торгівлі у секторі B2B. Корпоративні представництва в Інтернеті. Віртуальні підприємства, інтернет-інкубатори, мобільна комерція.

**Тема 11. Системи електронної комерції у споживчому секторі.**

Електронні торгові ряди. Інтернет-вітрини. Інтернет-магазини.

**Тема 12. Електронні платіжні системи**

Сутність та види електронних платіжних систем (PayCash, WebMoney, PayPal, Portmone). Пластикові картки та їх класифікація. Основні поняття систем взаєморозрахунків за пластиковими картками. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картками в Інтернеті. Електронні гроші: можливості, тенденції та перспективи розвитку в Україні. Електронні гроші та криптовалюта як засоби розрахунків у сфері електронної комерції

**Тема 13. Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства**

Стратегія просування web-представництва підприємства в Інтернет. Основні елементи формування Інтернет-стратегії для підприємства. Принципи стратегічного планування в Інтернеті. Інтернет-стратегії підприємства. Бренд-сайт та його структура. Основні етапи створення бренд-сайта та подальшого просування.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	Денна форма				
	Усього го	у тому числі			
Л		П	Інд.	С.р.	
<b>Модуль 1.</b>					
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.</b>					
<b>ТЕМА 1.</b> Основні поняття Інтернет-маркетингу та маркетингових інструментів в Інтернет	10	2	2		6
<b>ТЕМА 2.</b> Цільова аудиторія підприємства в інтернеті	14	2	2		12
<b>ТЕМА 3.</b> Маркетингова товарна політика в інтернеті	10	2	2		6
<b>ТЕМА 4.</b> Маркетингова цінова та збутова політика в інтернеті	14	2	2		10
<b>ТЕМА 5.</b> Поняття Інтернет-реклами та її значення	12	2	2		8
<b>ТЕМА 6.</b> Створення, просування та підтримка сайтів	14	2	2		10
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>76</b>	<b>12</b>	<b>12</b>		<b>52</b>
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.</b>					
<b>ТЕМА 7.</b> Основні поняття електронного бізнесу.	4	2	2		
<b>ТЕМА 8.</b> Електронна комерція як складова електронного бізнесу.	4	2	2		
<b>ТЕМА 9.</b> Маркетингові дослідження в Інтернеті як складова Інтернет-маркетингу	4	2	2		
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>-</b>
<b>МОДУЛЬ 2.</b>					
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3.</b>					
<b>ТЕМА 10.</b> Системи електронної комерції у корпоративному секторі	4	2	2		
<b>ТЕМА 11.</b> Системи електронної комерції у споживчому секторі.	4	2	2		
<b>ТЕМА 12.</b> Електронні платіжні системи	12	2	2		8
<b>ТЕМА 13.</b> Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства	12	2	2		8
<b>Разом за змістовим модулем 3</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>8</b>		<b>16</b>
<b>Усього годин:</b>	<b>120</b>	<b>26</b>	<b>26</b>		<b>68</b>

#### 5. Теми та плани лекційних занять

№ з/п	Назва теми та план	Кількість годин
1	<p><b>Тема 1. Основні поняття Інтернет-маркетингу та маркетингових інструментів в Інтернет.</b></p> <p>1. Поняття Інтернет-маркетингу та його складові. Становлення Інтернет-маркетингу.</p> <p>2. Сутність сучасних маркетингових інструментів з урахуванням Інтернет-технологій. Основні принципи функціонування Інтернет-маркетингу.</p>	2

	3. Позитивні та негативні аспекти використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності.	
2	<b>Тема 2. Цільова аудиторія підприємства в інтернеті</b> 1. Основні тренди розвитку Інтернет-маркетингу. 2. Цільова аудиторія і важливість її визначення. 3. Класифікація аудиторії Інтернету.	2
3	<b>Тема 3. Маркетингова товарна політика в інтернеті</b> 1. Інтернет-маркетинг матеріальних та інформаційних товарів. 2. Торговельна марка в Інтернеті.	2
4	<b>Тема 4. Маркетингова цінова та збутова політика в інтернеті</b> 1. Специфіка ціноутворення в Інтернеті. 2. Політика ціноутворення та основні принципи її формування. 3. Класифікація віртуальних посередників.	2
5	<b>Тема 5. Поняття Інтернет-реклами та її значення</b> 1. Сутність реклами та її особливості у віртуальному просторі. 2. Формулювання цілей рекламної кампанії в Інтернет з позиції одержання прибутку і/чи зниження витрат. Визначення потенційної аудиторії web-сайта (цільової аудиторії). 3. Види Інтернет-реклами: медійна реклама, банерна реклама, контекстна реклама. Просування в соціальних мережах. SMM (Social Media Marketing), або SMO (Social Media Optimization). Вірусна реклама.	2
6	<b>Тема 6. Створення, просування та підтримка сайтів</b> 1. Основні етапи створення сайта та його розміщення. 2. Особливості просування та підтримки сайтів у сучасних умовах розвитку електронного бізнесу.	2
7	<b>Тема 7. Основні поняття електронного бізнесу.</b> 1. Основні поняття та принципи функціонування електронного бізнесу й електронної комерції. 2. Електронна комерція як один із основних елементів електронного бізнесу (електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS), електронна торгівля (E-Trade), електронні гроші (E-Cash), електронний маркетинг (E-Marketing), електронний банкінг (E-Banking), електронні страхові послуги (E-Insurance). 3. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.	2
8	<b>Тема 8. Електронна комерція як складова електронного бізнесу.</b> 1. Поняття електронної комерції. Її характеристика та особливості. 2. Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією. 3. Класифікація відмінностей електронного бізнесу від традиційного.	2
9	<b>Тема 9. Маркетингові дослідження в Інтернеті як складова Інтернет-маркетингу</b> 1. Сутність маркетингових досліджень в Інтернеті. 2. Види маркетингових досліджень.	2



	3. Основні види маркетингових досліджень з урахуванням Інтернет-технологій.	
10	<b>Тема 10. Системи електронної комерції у корпоративному секторі</b> 1. Основні процеси функціонування електронної торгівлі у секторі B2B. 2. Корпоративні представництва в Інтернеті. 3. Віртуальні підприємства, інтернет-інкубатори, мобільна комерція.	2
11	<b>Тема 11. Системи електронної комерції у споживчому секторі.</b> 1. Електронні торгові ряди. 2. Інтернет-вітрини. 3. Інтернет-магазини	2
12	<b>Тема 12. Електронні платіжні системи</b> 1. Сутність та види електронних платіжних систем (PayCash, WebMoney, PayPal, Portmone). 2. Пластикові картки та їх класифікація. Основні поняття систем взаєморозрахунків за пластиковими картками. 3. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картками в Інтернеті.	2
13	<b>Тема 13. Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства</b> 1. Стратегія просування web-представництва підприємства в Інтернет. 2. Основні елементи формування Інтернет-стратегії для підприємства. 3. Принципи стратегічного планування в Інтернеті. Інтернет-стратегії підприємства.	2
	<b>Разом</b>	<b>26</b>

### 6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Практичне заняття № 1. Актуальність Інтернет-маркетингу та його основні тренди	2
2	Практичне заняття № 2. Пошук маркетингової інформації в Інтернеті	2
3	Практичне заняття № 3. Товарна політика в Інтернеті	2
4	Практичне заняття № 4. Особливості збутової та цінової політики в Інтернеті	2
5	Практичне заняття № 5. Реклама в Інтернеті	2
6	Практичне заняття № 6. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів	2
7	Практичне заняття №7. Сучасний аналіз та перспективи розвитку електронного бізнесу.	2
8	Практичне заняття № 8. Електронна комерція як складова електронного бізнесу.	2
9	Практичне заняття № 9. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці	2
10	Практичне заняття № 10. Принципи та особливості функціонування електронної торгівлі на ринку B2B.	2

11	Практичне заняття №11. Оцінка електронної комерції у споживчому секторі.	2
12	Практичне заняття № 12. Аналіз недоліків та переваг основних електронних платіжних систем	2
13	Практичне заняття № 13. Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу	2
	<b>Разом</b>	<b>26</b>

### 7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<b>Тема 1. Основні поняття Інтернет-маркетингу та маркетингових інструментів в Інтернет.</b> 1. Основні переваги Інтернет-маркетингу та його інструментів перед традиційними. 2. Роль інтернет-послуг у практичній маркетинговій діяльності	6
2	<b>Тема 2. Цільова аудиторія підприємства в Інтернеті</b> 1. Найвідоміші дослідницькі центри і агентства глобальної мережі. 2. Соціодемографічні характеристики. 3. Особливості розвитку української аудиторії Інтернету. 4. Напрями використання мережі Інтернету різних країнах світу. 5. Методологія дослідження специфіки поведінки вітчизняних інтернет-користувачів та основні прогнози.	12
3	<b>Тема 3. Маркетингова товарна політика в інтернеті</b> 1. Ринок послуг в Інтернеті. Характеристики Інтернет послуг. 2. Взаємозв'язок Інтернет-послуг: Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, Інтернет-страхування.	6
4	<b>Тема 4. Маркетингова цінова та збутова політика в інтернеті</b> 1. Вплив інформаційних технологій на процес ціноутворення. 2. Вибір маркетингової стратегії цін. 3. Визначення ціни. 4. Особливості маркетингової політики розподілу в інтернет-торгівлі.	10
5	<b>Тема 5. Поняття Інтернет-реклами та її значення</b> 1. Ефективність реклами в Інтернеті. Комплексний метод оцінки ефективних рішень у рекламній діяльності 2. Специфічні форми комунікації в Інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація і віртуальні співтовариства. 3. Інтернет-комунікації та їх вплив на конкурентні позиції підприємства	8
6	<b>Тема 6. Створення, просування та підтримка сайтів</b> 1. Принципи пошуку маркетингової інформації. 2. Сутність веб-аналітики як інструменту Інтернет-маркетингу Методика маркетингового аналізу веб-сайтів. 3. Класифікація веб-серверів і їх використання при побудові системи маркетингу в Інтернет. 4. Підходи до створення і реалізації дизайну веб-сервера фірми. Створення веб-сторінок сервера і організація зворотного зв'язку з цільовою аудиторією	10

7	<b>Тема 12. Електронні платіжні системи</b> 1. Електронні гроші: можливості, тенденції та перспективи розвитку в Україні. 2. Електронні гроші та криптовалюта як засоби розрахунків у сфері електронної комерції	8
8	<b>Тема 13. Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства</b> 1. Бренд-сайт та його структура. 2. Основні етапи створення бренд-сайта та подальшого просування.	8
	<b>Разом</b>	<b>68</b>

## 8. Методи навчання

1.1 *Словесні*: розповідь, пояснення, лекція.

1.2 *Наочні*: демонстрація, ілюстрація, спостереження.

1.3 *Практичні*: практична робота, вправа, виробничо-практичні методи.

### 2 Методи навчання за характером логіки пізнання:

2.1 *Аналітичний* (суть: розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак).

2.2 *Синтез* (суть: з'єднання виділених аналізом елементів чи властивостей предмета, явища в одне ціле).

2.3 *Індуктивний* (суть: вивчення предметів чи явищ від одиничного до загального).

2.4 *Дедуктивний* (суть: вивчення предметів чи явищ від загального до одиничного).

### 3 Методи навчання за характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів:

3.1 *Проблемний* (програмно-інформаційний)

3.2 *Репродуктивний* (суть: можливість застосування вивченого практики)

3.3 *Пояснювально-демонстративний*

### 4 Активні методи навчання

Використання технічних засобів навчання, імітаційні методи навчання (побудовані на імітації майбутньої професійної діяльності), використання навчальних та контролюючих тестів, використання опорних конспектів лекцій та системи дистанційного навчання Moodle.

### 5. Інтерактивні технології навчання: KaHoot, «flipped classroom», case study.

## 9. Методи контролю

1. Рейтинговий контроль за 100-бальною шкалою оцінювання ЄКТС

2. Проведення проміжного контролю протягом семестру (проміжна атестація)

3. Полікритеріальна оцінка поточної роботи студентів:

- рівень знань, продемонстрований на практичних, лабораторних та семінарських заняттях;

- активність під час обговорення питань, що винесені на заняття;

- виконання аналітично-розрахункових завдань;

- результати тестування;

- письмові завдання при проведенні контрольних робіт;

- виробничі ситуації, кейси тощо

## 9. Методи контролю

1. Рейтинговий контроль за 100-бальною шкалою оцінювання ЄКТС
2. Проведення проміжного контролю протягом семестру (проміжна атестація)
3. Полікритеріальна оцінка поточної роботи студентів:
  - рівень знань, продемонстрований на практичних та семінарських заняттях;
  - активність під час обговорення питань, що винесені на заняття, під час проведення дебатів;
  - експрес-контроль під час аудиторних занять;
  - виконання аналітично-розрахункових завдань;
  - результати тестування;
  - письмові завдання при проведенні контрольних робіт.

## 10. Розподіл балів, які отримують студенти

### форма контролю - залік

Поточне тестування та самостійна робота													СРС	Разом за модулі та СРС	Атестація	Сума
Модуль 1-45						Модуль 2-25										
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2		Змістовий модуль 3									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	7	15	85 (70+15)	15	100

## Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для заліку
90 – 100	A	зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	незараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 11. Методичне забезпечення

1. Електронний курс «Інтернет-маркетинг» на базі платформи Moodle.  
<https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=3843>

## 12. Рекомендована література

### Базова

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с
2. Плєскач В. Л. Електронна комерція : підручник. К. : Знання, 2007. 535 с.

3. Акулич М. В. Интернет-маркетинг. М. 2019.352с.
4. Смирнов А., Суздаль Ю. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете. Litres, 2019. [https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=HGAKDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=інтернет+маркетинг&ots=pmLB4g3iV2&sig=-6FHIpI4oURas\\_MNdsA8edxtViM&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=HGAKDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=інтернет+маркетинг&ots=pmLB4g3iV2&sig=-6FHIpI4oURas_MNdsA8edxtViM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
5. Гардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навчальний посібник. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с.
6. Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. Litres, 2020. [https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=hQZGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=інтернет+маркетинг&ots=ctYYbo0lqu&sig=hT4jCpR72G1di5abUgRX0n7gTZI&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=hQZGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=інтернет+маркетинг&ots=ctYYbo0lqu&sig=hT4jCpR72G1di5abUgRX0n7gTZI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
7. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. 327 с.
8. Акулич М. Диджитал-маркетинг. Litres, 2020. [https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=kM70DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=інтернет+маркетинг&ots=DOywSNeCu7&sig=YnKkRMwYttsPOYt1AMffL57Zr0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=kM70DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=інтернет+маркетинг&ots=DOywSNeCu7&sig=YnKkRMwYttsPOYt1AMffL57Zr0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
9. Мышляев В. iМаркетинг. Работаем по системе. Litres, 2020. [https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=gdV\\_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=інтернет+маркетинг&ots=20COw\\_BHml&sig=pJakKIB5Tl\\_knAV2Adie61oc5y8&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=gdV_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=інтернет+маркетинг&ots=20COw_BHml&sig=pJakKIB5Tl_knAV2Adie61oc5y8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

## Допоміжна

1. Kingsnorth S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. – Kogan Page Publishers, 2019. [https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=yO2ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=інтернет+маркетинг&ots=jq7OSJU3vG&sig=jeDPWFDB2X37SSGtOgnAck01QE&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=yO2ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=інтернет+маркетинг&ots=jq7OSJU3vG&sig=jeDPWFDB2X37SSGtOgnAck01QE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
2. Бойчук І. В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах інтернет-торгівлі [Електронний ресурс]. Підприємництво і торгівля. 2019. Вип. 24. С. 37-43. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg\\_2019\\_24\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2019_24_7)
3. Ваврик А. Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 22(1). С. 44-47. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2018\\_22\(1\)\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_22(1)_11)
4. Вашків О. П. Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб – підприємців [Електронний ресурс]. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2019. Вип. 37. С. 27-33. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_eim\\_2019\\_37\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2019_37_6)
5. Волкова А. А., Плотников В. А., Рукинов М. В. Цифровая экономика: сущность явления, проблемы и риски формирования и развития. Управленческое консультирование. 2019. №. 4 (124). <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-suschnost-yavleniya-problemy-i-riski-formirovaniya-i-razvitiya>
6. Гнот Т. В. Автотегування та використання візуальних характеристик зображень в інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. Интеллект XXI. 2018. № 3. С. 111-116. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/int\\_XXI\\_2018\\_3\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2018_3_25)
7. Гук О. В. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства [Електронний ресурс]. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні

- відносини та світове господарство. 2018. Вип. 17(1). С. 87-89. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2018\\_17\(1\)\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_17(1)_21)
8. Дорош-Кізим М. М. Інтернет-маркетинг як складова електронної комерції [Електронний ресурс]. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія : Економічні науки. 2018. Т. 20, № 86. С. 97-103. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/smlnues\\_2018\\_20\\_86\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/smlnues_2018_20_86_21)
  9. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19(1). С. 127-132. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2018\\_19\(1\)\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19(1)_30)
  10. Капінус Л. В. Маркетингові технології інтернет-магазинів на онлайн-ринку [Електронний ресурс]. Бізнес-навігатор. 2019. Вип. 6.1-1. С. 194-199. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2019\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_6)
  11. Кирій В. В. Розроблення механізмів у системі управління інтернет-маркетингом підприємства [Електронний ресурс]. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2019. Вип. 38. С. 94-102. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_eim\\_2019\\_38\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2019_38_14)
  12. Кислюк Л. В. Інтернет-маркетинг як перспективний напрям діяльності аграрних підприємств [Електронний ресурс]. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 34. С. 64-68. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2018\\_34\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_34_14)
  13. Кокорев А. С. Цифровая экономика: смена ценностей и ориентиров в управлении предприятием. Московский экономический журнал. 2019. №.1. <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-smena-tsennostey-i-orientirov-v-upravlenii-predpriyatiem/viewer>
  14. Колонтаєвський О. П. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2018. № 6(2). С. 22-24. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj\\_2018\\_6\(2\)\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_6(2)_7)
  15. Крайнюченко О. Ф. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства [Електронний ресурс]. Молодий вчений. 2018. № 6(1). С. 203-207. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2018\\_6\(1\)\\_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_6(1)_49)
  16. Лукьянова А. В. Тенденции и возможности цифровизации малого и среднего бизнеса. Евразийское научное объединение. 2019. №. 6-4. С. 246-251. <https://esa-conference.ru/wp-content/uploads/files/pdf/Lukyanova-Anna-Vasilevna.pdf>
  17. Мазаракі А. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі [Електронний ресурс]. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2018. № 5. С. 46-58. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu\\_2018\\_5\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2018_5_5)
  18. Мельникова О. А. Соціальні медіа як активний інструмент інтернет-маркетингу в Україні [Електронний ресурс]. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 3(2). С. 250-253. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2018\\_3\(2\)\\_50](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_3(2)_50)
  19. Мозгова Г. В. Електронні майданчики державних закупівель як джерело маркетингової інформації в інтернеті [Електронний ресурс]. Бізнес-навігатор. 2019. Вип. 6.1-1. С. 208-215. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2019\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_6)
  20. Оліфіренко Л. Критерії ефективності інтернет-технологій в аспекті планування маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 3. С. 33-44. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pppeu\\_2019\\_3\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pppeu_2019_3_5)
  21. Суворова С. Д., Куликова О. М., Боровкова В. С. Социальные медиа как современный инструмент построения коммуникаций с потребителями.

- Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-sovremennyy-instrument-postroeniya-kommunikatsiy-s-potrebitelyami>
22. Тульчинська С. О. Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки [Електронний ресурс]. *Агросвіт*. - 2019. № 10. С. 27-31.
  23. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] . Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 75-85. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/rarpsu\\_2019\\_24\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/rarpsu_2019_24_10)
  24. Федорчук А. О. Інтернет-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 237-238. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj\\_2019\\_25\\_98](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2019_25_98)
  25. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В [Електронний ресурс]. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 204-208. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2019\\_1\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39)
  26. Чобаль Л. Ю. Використання інтернет-технологій в практиці маркетингових комунікацій туристичних підприємств в Україні [Електронний ресурс]. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 7-8. С. 94-98. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2019\\_7-8\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2019_7-8_15)
  27. Шебанова О. О. Особливості типізації споживачів, отримуючих маркетингову інформацію з Інтернету [Електронний ресурс]. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2018. Вип. 191. С. 355-361. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg\\_2018\\_191\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2018_191_36)
  28. Шляга О. В. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2019. Т. 24, Вип. 6. С. 95-99. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\\_econ\\_2019\\_24\\_6\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2019_24_6_18)