

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський національний аграрний університет

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу і логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

Інтернет маркетинг

(вибірковий)

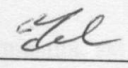
Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
на **I (бакалаврському)** рівні вищої освіти

Суми – 2026

Розробник:



Тетяна ГУЦАЛ, старший викладач кафедри
маркетингу та логістики

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри <u>маркетингу та</u> <u>логістики</u> (назва кафедри)	протокол від <u>02.06.2026</u> № <u>19</u>
	Завідувач кафедри <u></u> <u>Наталія МАКАРЕНКО</u>

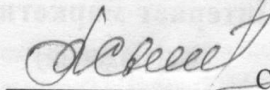
Погоджено:

Гарант освітньої програми



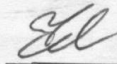
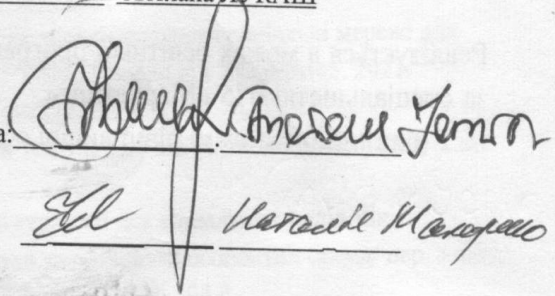
Наталія МАКАРЕНКО

Декан факультету,
де реалізується освітня програма



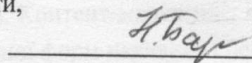
Світлана ЛУКАШ

Рецензія на робочу програму(додається) надана:



Наталія Макаренко

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації



Надія Баранівська

Зареєстровано в електронній базі: дата: 18.06 2026 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Інтернет маркетинг			
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту, кафедра маркетингу та логістики			
3.	Статус ОК	Вибірковий			
4.	ОК може бути запропонований для (заповнюється для вибіркового ОК)	ОП «Маркетинг» (2023 рік набору)			
5.	Рівень НРК	6-й			
6.	Семестр та тривалість вивчення	7-й, 1-15 тиждень, 4 курс			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття) денна			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
	- денна форма навчання	30 год	30 год	-	90 год
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	старший викладач Гуцал Тетяна Іванівна			
11.	Контактна інформація	ауд. 214 е; тел.: +380501918934; hutsaltanya@ukr.net ,			
12.	Загальний опис освітнього компонента	Дисципліна Інтернет-маркетинг спрямована на формування системи теоретичних і практичних знань у галузі електронного маркетингу. Курс спрямований на опанування студентами теоретичних і прикладних підходів до оптимізації веб-сайтів під ключові запити у пошуковій системі Google, просування у соціальних мережах, аналізу конкурентів в Інтернет, налаштування контекстної реклами та розсилок у email-маркетингу, створення та просування інтернет- реклами, ключові компетенції в області розробки інтернет-реклами, прийняття ефективних рішень щодо розміщення інтернет-реклами з метою підвищення ефективності рекламних кампаній. Курс орієнтований на відпрацювання практичних навичок із використання цифрових технологій у маркетингу. Навички, отримані під час вивчення дисципліни, дозволяють оптимізувати веб-сайт під пошукові системи, налаштувати розсилку електронних листів, скласти контент-план для соціальних мереж, розробити стратегію просування продукту або бренду у цифровому середовищі, сформувати цифрове ком'юніті, налаштувати контекстну рекламу. Дисципліна спрямована на формування системи загальнотеоретичних і прикладних знань у інтернет-маркетингу, зокрема: використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Вміти формувати стратегію просування продукту в цифровому середовищі. Вміти просувати сайти в пошукових системах.			

		Виявляти особливості застосування новітніх Інтернет технологій при організації підприємницької діяльності.
13	Мета освітнього компонента	Метою дисципліни є оволодіння теоретичними та практичними знаннями з питань інтернет маркетингу, формуванні навичок розробки інформаційного наповнення веб-сайтів, персональних сторінок в мережі Інтернет, формування плану представлення бренду в мережі Інтернет.
14	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	Освітній компонент базується на вивченні ОК: Маркетинг
15	Політика академічної доброчесності	Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/ Для студентів є неприйнятним: - Під час виконання контрольних робіт та теоретичного опитування використовувати джерела інформації (усні (підказки), письмові (роботи інших осіб), друковані (книги, методичні посібники), електронні (телефони, планшети), недозволені викладачем. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття. - Списування під час контрольних робіт заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.
16	Посилання на Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=6382
17	Ключові слова	Інтернет маркетинг, цифровий маркетинг, цифровізація, маркетинг, цільова аудиторія, лояльність, впізнаваність бренду, веб-аналітика

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу		Самостійна робота	Рекомендована література ¹
	Аудиторна робота			
	Лк	Пз		
1	2	3	4	5
<i>Тема 1. Сутність Інтернет-маркетингу</i> 1.1.Сутність комплексного Інтернет-маркетингу 1.2. Основні інструменти Інтернет –маркетингу 1.3 Інтернет маркетинг у системі взаємодії підприємства зі споживачем	2	2	6	Основні джерела: 1,2, 4, Інші джерела: 1,3,5,7 Методичне забезпечення: 1
<i>Тема 2. Взаємодія з клієнтами в інтернет-маркетингу</i> 2.1. Поняття та методи сегментації ринку 2.2. Портрет цільової аудиторії. Вибір цільового сегмента 2.3. UGC. Зворотний зв'язок від цільової аудиторії	2	2	8	Основні джерела: 1,2,3, 4, Інші джерела: 1,3,6,7 Методичне забезпечення: 1
<i>Тема 3. Маркетинг у соціальних мережах</i> 3.1. Поняття, переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах 3.2. Види соціальних мереж та їх специфіка 3.3 Формування контент-плану для просування у соціальних мережах 3.4 Етапи створення контент-плану 3.5. Інструменти просування в соціальних мережах	2	2	6	Основні джерела: 1, 2, 4 Інші джерела: 4,6,7 Методичне забезпечення:1
<i>Тема 4. Створення комерційної сторінки в соціальних мережах</i> 4.1. Сутність і завдання інтернет-маркетингу в соціальних мережах 4.2. Особливості формування бізнес-сторінки в соціальній мережі 4.3. Брендуння. Оформлення візуалу бізнес-сторінки 4.4. Створення збалансованого контенту комерційної бізнес-сторінки.	2	2	6	Основні джерела: 1,2,3 Інші джерела: 2 Методичне забезпечення: 1
<i>Тема 5. Реклама та управління продажами в інтернет-маркетингу</i> 5.1. Сутність поняття реклами 5.2. Воронка продажів 5.3. Retention-маркетинг	2	2	6	Основні джерела: 2, 3, 4, Інші джерела: 3,5 Методичне забезпечення: 1
<i>Тема 6. Електронна торгівля</i> 6.1. Сутність електронної торгівлі, її основні поняття 6.2 Переваги та недоліки електронної комерції 6.3. Торгівля через Інтернет-магазин 6.4 Правове регулювання електронної комерції в Україні	4	4	10	Основні джерела: 2,3, 4, Інші джерела: 2,4,5,6 Методичне забезпечення: 1

¹Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

<i>Тема 7. Оцінювання ефективності інтернет-маркетингу: метрики, KPI та оптимізація просування в соціальних мережах</i> 7.1 Вимірювання ефективності контент маркетингу 7.2 Основні метрики та KPI в інтернет-маркетингу. 7.3 Показники ефективності бізнес-процесів в інтернет-маркетингу 7.4 Безкоштовні методи просування товарів і послуг у соціальній мережі 7.5 Платні методи просування товарів і послуг у соціальній мережі	4	4	10	Основні джерела: 1, 2, 4 Інші джерела: 1,4,6,7 Методичне забезпечення: 1
<i>Тема 8. SEO – пошуковий маркетинг. Внутрішня оптимізація сайту. Зовнішня оптимізація сайту</i> 8.1. Сутність SEO, ключові поняття, значення 8.2. Внутрішня оптимізація сайту 8.3. Зовнішня оптимізація сайту	2	2	8	Основні джерела: 2, 4, Інші джерела: 5,6 Методичне забезпечення: 1
<i>Тема 9. Таргетована реклама. Контекстна реклама</i> 9.1 Сутність таргетованої реклами, підготовка до просування 9.2. Налаштування таргетованої реклами 9.3 Сутність та види контекстної реклами та сервіси для її налаштування 9.4. Оцінка ефективності контекстної реклами	4	4	10	Основні джерела: 2,3, 4, Інші джерела: 2,4,5,6 Методичне забезпечення: 1
<i>Тема 10. Email-маркетинг</i> 10.1. Сутність, основні цілі email-маркетингу 10.2. Планування та реалізація email-маркетингу 10.3. Рекомендації для ефективного email-маркетингу	2	2	6	Основні джерела: 2, 4, Інші джерела: 5,6 Методичне забезпечення: 1
<i>Тема 11. Стратегія Інтернет-маркетингу</i> 11.1. Сутність та рівні стратегії Інтернет-маркетингу 11.2. Етапи побудови стратегії Інтернет-маркетингу 11.3. Сервіси для побудови стратегії Інтернет-маркетингу. Веб- аналітика 11.4 Стратегії уникнення помилок під час просування контенту.	2	2	8	Основні джерела: 1,2,3 Інші джерела: 2 Методичне забезпечення: 1
<i>Тема 12. Перспективи інтернет маркетингу</i> 12.1 Сучасні тенденції і перспективи інтернет-маркетингу 12.2 Основні тренди цифрового маркетингу 12.3 Тренди інтернет-маркетингу: поради для малого та середнього бізнесу.	2	2	6	Основні джерела: 1,2, 4, Інші джерела: 7 Методичне забезпечення: 1
Всього	30	30	90	

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Модуль 1:	50 балів / 50%	8 тиждень
1.2	Тест множинного вибору (модуль 1)	30 балів / 30%	8-й тиждень
1.3	Виконання індивідуальної роботи (2 практичних завдання) по першому рубіжному контролю	10 балів / 10%	7-й тиждень
1.4	Участь в курсах неформальної освіти (на платформах Prometheus, Coursera)	10 балів / 10%	6-й тиждень
2	Модуль 2:	50 балів / 50%	15 тиждень
2.1	Тест множинного вибору (модуль 2)	30 балів / 30%	15-й тиждень
2.2	Виконання індивідуальної роботи (2 практичних завдання) по другому рубіжному контролю	10 балів / 10%	14-й тиждень
2.3	Розв'язання ситуаційних завдань	10 балів / 10 %	13-й тиждень
3	Всього	100 балів / 100%	15 тиждень

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Тест множинного вибору	<60% правильних відповідей	60-74 % правильних відповідей	75-89 % правильних відповідей	90-100 % правильних відповідей
	здобувач володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість грубих помилок	здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	здобувач демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає змісту ОК.
Виконання індивідуальних робіт по 2 рубіжних контролюх	<2 балів	3-5	6-8 балів	9-10 балів
	Вимоги щодо індивідуальної роботи не виконано.	Більшість розрахунків виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній опис управлінського рішення до завдання	Виконано усі вимоги завдання, але є неточності у описаних управлінських рішеннях.	Виконані усі вимоги до індивідуальної роботи, продемонстровано креативність, запропоновано власне вирішення проблеми.
Розв'язування ситуаційних завдань	<2 балів	3-5 балів	6-8 балів	9-10 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Студент здатен вирішувати основні числові задачі, використовуючи відповідні методи	Студент здатен вирішувати низку числових задач, використовуючи відповідні методи	Студент здатен вирішувати складні числові та ситуаційні проблеми, використовуючи відповідні методи.

5.2. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Тест множинного вибору (модуль 1, 2)	8-й, 15-й, тиждень
2	Виконання індивідуальних робіт по двох рубіжних контролюх	7-й, 14-й тиждень
3	Участь в курсах неформальної освіти (на платформах Prometheus, Coursera)	6-й тиждень
4	Розв'язання ситуаційних завдань	13-й тиждень

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1 Основні джерела

а. Підручники, посібники:

1. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 260 с.
2. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 117 с.
3. Вовк Н. С. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Львів : Видавництво «Новий світ-2000», 2021. 271 с.
4. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.

6.2 Методичне забезпечення

1. Курс «Інтернет маркетинг» в системі управління навчанням MOODLE/ Автор: Т.І. Гуцал. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=6382>

6.3 Інші джерела:

1. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Реклама у фейсбуку та інстаграмі. Книга-тренінг. 2021. 292 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2274/view/2254>.
2. Гуляєва Л. та ін.. Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів». 2021. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2274/view/2222>.
3. Каплунов Д. Бізнес-копірайтинг. Як писати тексти, щоб залучати клієнтів. Київ, Наш формат, 2024, 336 с.
4. Мартін, Томас. Посібник Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Як рекламувати свій бізнес, управляти ризиками та розвивати особистий бренд/ пер. з англ. Я. Машико. Харків: Видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 304 с.
5. Петрова І.Л., Дьячук І.В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню бакалавр. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2023. 30 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2274/view/259>.
6. Роулз, Деніел. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювання/пер. з англ. К. Деревянко. Друге вид. Харків: Ранок: Фабула, 2020. 256 с.
7. Журнал «Маркетинг в Україні» URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.

6.4 Програмне забезпечення

1. Використання стандартного пакетів Microsoft: Word, Excel, PowerPoint.
2. Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани).
3. Сервіс для організації онлайн-занять та веб-семінарів «Zoom».