

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**



**ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ**  
**робоча програма навчальної дисципліни**

Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**  
Спеціальність **073 «Менеджмент»**  
Освітній рівень **перший (бакалаврський)**  
Освітня програма **«Бізнес-адміністрування»**

Статус дисципліни **вибіркова**  
Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Завідувач кафедри  
менеджменту та бізнесу

Тетяна ЛЕПЕЙКО

Харків  
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО  
на засіданні кафедри *менеджменту та бізнесу*  
Протокол №1 від 29.08.2022 р.

Розробники :

О. Мазоренко, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та бізнесу

І. Кінас, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту і бізнесу

**Лист оновлення та перезатвердження  
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

## Анотація дисципліни

Електронний маркетинг як складова традиційного маркетингу на сьогоднішній день є дуже потужним каналом комунікації. Це стало можливо за рахунок розвитку комп'ютерних систем, технологій і мереж, зокрема глобальної мережі Інтернет. Саме Інтернет на сьогодні є одним з актуальних інструментів залучення нових клієнтів і підтримки споживчої лояльності.

При використанні електронного маркетингу ціни на товари та послуги стають нижчими, оскільки немає необхідності у фізичній присутності розробника, а такі інструменти Інтернет-маркетингу як аукціон, Інтернет-магазин, електронна біржа, Інтернет-банкінг та Інтернет реклама вже стали звичним явищем в роботі сучасного маркетолога.

Навчальна дисципліна «Електронний маркетинг» орієнтована на розвиток у студентів компетентностей у сфері просування продукції в мережі Інтернет, управління електронною комерцією, створення сайтів підприємств та використання соціальних мереж як ефективного комунікаційного та рекламного інструменту.

«Електронний маркетинг» – це навчальна дисципліна, що вивчає сучасні технології у тісному зв'язку з маркетингом та дозволяє оптимізувати маркетингово-інформаційний інструментарій для використання у господарській діяльності підприємства.

Об'єктом навчальної дисципліни є процеси впровадження електронних технологій у маркетингову діяльність підприємства для здійснення його ефективної господарської діяльності.

Предметом навчальної дисципліни є методи і способи раціонального поєднання та ефективного використання всіх елементів маркетингового комплексу на рівні підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати: особливості, методи та інструменти електронного маркетингу, структуру електронного ринку та особливості ведення електронного бізнесу, сутність та значення електронного маркетингу в управлінні маркетингом на підприємстві, сучасний стан і тенденції розвитку електронного маркетингу та Інтернет-технологій.

### Характеристика навчальної дисципліни

Курс	<b>3</b>
Семестр	<b>5</b>
Кількість кредитів ECTS	<b>5</b>
Форма підсумкового контролю	<b>Залік</b>

### Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

<b>Пререквізити</b>	<b>Постреквізити</b>
Маркетинг	Управління маркетингом і збутом
Менеджмент	Стратегічне управління
Інформатика	

## Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.	Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень
Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.
Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій	
Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	Демонструвати навички самостійної роботи,
Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.	наукового мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
Здатність виконувати практичні завдання в межах певної функціональної області у міжнародному середовищі.	Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.
Здатність використовувати методики обробки первинної інформації щодо економічних основ функціонування організації для формування системи найбільш актуальних завдань.	Оцінювати можливості використання технологій для оптимізації ефективності бізнесу

### Програма навчальної дисципліни

#### Змістовий модуль 1. Теоретичні основи електронного маркетингу

##### Тема 1. Сутність та основні характеристики електронного бізнесу, електронної комерції, електронного та інтернет - маркетингу.

Предмет, цілі та завдання навчальної дисципліни. Основні тенденції та фактори розвитку Інтернет-технологій і електронного маркетингу. Сучасний стан використання мережі Інтернет в Україні та світі.

Основні поняття електронного бізнесу та електронної комерції. Принципи функціонування електронного бізнесу. Переваги і недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції. Класифікація трафіку.

Сутність і зміст електронного маркетингу. Сфери застосування та завдання електронного маркетингу, його переваги та недоліки.

##### Тема 2. Технології та інструменти електронного маркетингу.

Основні компоненти (інструменти) електронного маркетингу.

Поняття веб-сайту, веб-сервера. Функції веб-сайту підприємства, його роль у системі маркетингової діяльності підприємства. Основні принципи та етапи побудови й фактори ефективності комерційного веб-сайту. Дизайн сайту, компоновка веб-сторінок. Зручність користування сайтом, юзабіліті. Реєстрація веб-сайту підприємства. Типові помилки при розробці веб-сайту.

Маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Аналіз конкурентів.

Стратегія електронного маркетингу. Основні етапи розробки стратегії електронного маркетингу.

#### Змістовий модуль 2. Застосування інструментів електронного маркетингу в діяльності сучасних підприємств.

##### Тема 3. Основи контент-маркетингу.

Сутність контент-маркетингу. Переваги контент-маркетингу. Типи та формати контенту.

Матриця контенту та контент-план. Корисні інструменти контент-маркетингу. Розробка стратегії контент-маркетингу.

Контент веб-сайта: функції, принципи побудови. Контент-аналіз. Оптимізація контенту веб-сайта. Поняття індексу цитування, методи й інструментальні засоби його розрахунку. Ключові слова сторінок сайту.

#### **Тема 4. Email маркетинг.**

Поняття email маркетингу. Типи листів в електронному маркетингу. Структура листа.

Типи email розсилок. Вибір сервісу email розсилки: критерії.

Стратегія email маркетингу. Налаштування email розсилки. Частота розсилки. Статистика розсилки листів. Типові помилки розсилки email.

#### **Тема 5. Пошуковий маркетинг.**

Поняття пошукової системи. Принципи пошуку інформації. Принципи ранжирування сайтів. Фактори й алгоритми ранжування. Комплексний аудит сайту. Поняття пошукової оптимізації, її різновиди. Мета й завдання пошукової оптимізації. Правило «золотого трикутника» у пошуковій оптимізації. Етапи пошукової оптимізації. Планування кампанії з пошукової оптимізації веб-сайту.

Сутність пошукового маркетингу. Технології пошукового маркетингу: SEO і SEA. Білі та чорні методи пошукового маркетингу.

#### **Тема 6. Маркетинг соціальних медіа.**

Маркетинг соціальних медіа: сутність та процес. Види соціальних медіа. Контент - план для соціальних медіа. Маркетингові інструменти для соціальних медіа. Інструменти просування в соціальних мережах. Месенджер-маркетинг як сучасний інструмент роботи зі споживачами.

#### **Тема 7. Веб-аналітика та аналіз ефективності заходів електронного маркетингу.**

Сутність веб-аналітики. Функції веб-аналітики. Основні методи та інструменти ефективного ведення веб-статистики. Налаштування веб-аналітики. Аналіз і порівняння систем інтернет статистики. Проблеми веб -аналітики.

#### **Тема 8. Особливості мобільного маркетингу.**

Сутність мобільного маркетингу. Мобільна реклама. Формати мобільної реклами, їх переваги та недоліки. Оптимізація додатків і виведення їх в топ. Системи аналітики. Порівняння систем аналітики мобільних додатків. Основні бізнес - моделі монетизації мобільних додатків. Вибір моделі монетизації.

Перелік практичних (семінарських) занять, а також питання і завдання для самостійної роботи подано в таблиці «Рейтинг-план дисципліни».

### **Методи навчання та викладання**

У процесі викладання навчальної дисципліни «Електронний маркетинг» для реалізації визначених освітньою програмою компетентностей та активізації навчального процесу на лекційних/практичних/лабораторних заняттях передбачається використання таких методів навчання, як: лекційно- дискусії (теми 1 – 8), робота в малих групах (теми 2 – 8), презентації (теми 2 – 8), ілюстрації (теми 1 – 8), різноманітні індивідуальні (теми 1 – 8) та групові роботи (теми 2 – 8).

Під час лекційних та лабораторних занять використовуються такі методи навчання: пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, проблемний, частково дослідницький, дослідницький методи навчання.

### **Порядок оцінювання результатів навчання**

У ХНЕУ імені С. Кузнеця використовується накопичувальна (100-бальна) система оцінювання. Оцінка проводиться за такими видами контролю:

поточний контроль – здійснюється протягом семестру під час лекційних, практичних та лабораторних занять і оцінюється за кількістю набраних балів (максимальна оцінка – 100 балів, мінімальна оцінка, що дозволяє студенту успішно скласти дисципліну – 60 балів).

Поточний контроль включає оцінювання студентів під час виконання:

компетентісно-орієнтоване завдання за темами – уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді ситуацій; логіка, структура, стиль викладу матеріалу під час виступу в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію (максимальна оцінка – 10 балів (три компетентісні завдання протягом семестру, загальна максимальна кількість балів – 30); максимальна оцінка – 7 балів (два компетентісні завдання протягом семестру, загальна максимальна кількість балів – 14));

експрес-тести за темами – з використанням аналітичних підходів; якість і ясність аргументації; стиль викладу матеріалу в письмових роботах; самостійність виконання роботи; використання прийомів порівняння, узагальнення понять і явищ; (оцінюється у 8 балів (дві експрес-контролі протягом семестру – загальна максимальна кількість балів – 16));

підсумковий тест – уміння узагальнювати інформацію та робити висновки; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді ситуацій; логічність, структура, стиль викладу матеріалу в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію; уміння узагальнювати інформацію та робити висновки; здатність до критичної та незалежної оцінки окремих проблемних питань; уміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції з того чи іншого питання; логічність, структурованість і обґрунтованість висновків з конкретної проблеми; (максимальна оцінка – 40 балів);

Самостійна робота включає:

1) вивчення теоретичного матеріалу з попередньої лекції перед кожною наступною лекцією;

2) збір, узагальнення, обробка інформації, необхідної для активної роботи на практичних заняттях.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.

Оцінювання знань студентів під час практичних та лабораторних занять здійснюється за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій у процесі виконання індивідуальних завдань і завдань, що виносяться на розгляд в аудиторії;

- узагальнювати інформацію та робити висновки; уміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції з певного проблемного питання; застосування аналітичних підходів; якість і ясність аргументації; логічність, структурування та обґрунтованість висновків з конкретної проблеми; самостійність роботи; грамотність викладу матеріалу; використання методів порівняння, узагальнень понять і явищ; оформлення роботи.

Підсумковий/семестровий контроль. Студент вважається атестованим, якщо сума балів, набрана за результатами поточного контролю, дорівнює або перевищує 60. Студент не

може вважатися атестованим, якщо сума балів, набрана за результатами поточного контролю, дорівнює до 59 і менше балів.

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни».

### Рейтинг-план навчальної дисципліни «Електронний маркетинг»

Тема	Форми та види навчання	Форми контролю	Мак бал
Тема 1	<i><b>Аудиторна робота</b></i>		
	Лекції 1, 2 з питань: суть основних понять електронного бізнесу та електронної комерції.	Активна робота	
	Лабораторне заняття 1. Роль е- бізнесу в сучасному бізнесі	Виконання завдання	
	<i><b>Індивідуальна робота</b></i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття Виконання практичного завдання		
Тема 2	<i><b>Аудиторна робота</b></i>		
	Лекція 3 і 4 з питань: інструменти електронного маркетингу; стратегія електронного маркетингу; аналіз конкурентів у цифровому маркетингу.	Активна робота	
	Лабораторне заняття. Аналіз конкурентів в електронному маркетингу. Сегментація цільової аудиторії.	Компетентні стно-орієнтоване завдання	10
	<i><b>Індивідуальна робота</b></i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття		
Тема 3	<i><b>Аудиторна робота</b></i>		
	Лекція 5 з питань: контент-маркетинг, інструменти контент-маркетингу, контент-матриця та контент-план.	Активна робота	
	Лабораторне заняття. Складання матриці змісту	Виконання компетентні стно-орієнтованого завдання	7
	<i><b>Індивідуальна робота</b></i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття		
Тема 4	<i><b>Аудиторна робота</b></i>		
	Лекція 6 з питань: email маркетинг, типи email розсилок, сервіси email маркетингу, структура email	Активна робота	
	Лабораторне заняття. Розробка електронної маркетингової кампанії.	Виконання завдання	
	<i><b>Індивідуальна робота</b></i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття		

<b>Тема 5</b>	<b><i>Аудиторна робота</i></b>		
	Лекція 7 і 8 з питань: поняття та типи пошукової системи; алгоритми та ранжування; SEO та SEA	Експресс-тест	8
	Лабораторне заняття: оптимізація сайту для пошукових систем	Виконання компетентнісно-орієнтованого завдання	7
	<b><i>Індивідуальна робота</i></b>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття		
<b>Тема 6</b>	<b><i>Аудиторна робота</i></b>		
	Лекція 9 та 10 з питань: соціальні медіа; соціальні мережі; просування брендів в соціальних мережах	Активна робота	
	Лабораторне заняття. Розробка SMM стратегії	Виконання практичного завдання	
	<b><i>Індивідуальна робота</i></b>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття		
<b>Тема 7</b>	<b><i>Аудиторна робота</i></b>		
	Лекція 11 та 12 з питань: веб-аналітика; методи веб-аналітики; засоби веб-аналітики	Експресс-тест	8
	Лабораторне заняття. Застосування інструментів веб-аналітики	Виконання компетентнісно-орієнтованого завдання	10
	<b><i>Індивідуальна робота</i></b>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття		
<b>Тема 8</b>	<b><i>Аудиторна робота</i></b>		
	Лекція 13, 14 та 15 з питань: мобільний маркетинг; мобільні додатки; мобільна реклама; витрати мобільного маркетингу	Підсумкова контрольна робота	40
	Лабораторне заняття. Застосування інструментів веб-аналітики	Компетентнісно-орієнтоване завдання	10
	<b><i>Індивідуальна робота</i></b>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття		



## Рекомендована література

### Основна

1. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. / Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 351 с.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Ї. Сетьяван / Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – Київ : Вид. КМ-Букс, 2018. – 208 с.
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг / І. Л. Литовченко. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 332 с.

### Інформаційні ресурси в Інтернеті

4. Кінас І.О. Електронний маркетинг // Сайт ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=9051>
5. Електронний каталог Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua).
6. Електронний каталог Харківської державної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка. – Режим доступу: <http://korolenko.kharkov.com>.