



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Спеціальність: D2 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
Рік навчання: 3-й, семестр 6-й
Кількість кредитів ECTS: 5 кредитів
Назва кафедри: аграрного менеджменту та маркетингу
Мова викладання: українська

Лектор курсу

к.п.н., доц. Белкін Ігор Володимирович

Контактна інформація лектора (e-mail)

belkin@vsau.vin.ua, belkinvn82@ukr.net

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Інтернет-маркетинг» є вибірковою компонентою ОПП.

Загальний обсяг дисципліни 150 год.: лекції - 26 год.; практичні заняття - 24 год., самостійна робота - 100 год.

Формат проведення: лекції, практичні заняття, семінарські заняття, консультації. Підсумковий контроль – залік.

Основні положення навчальної дисципліни можуть застосовуватися при проходженні практики, подальшому навчанні на другому (магістерському) рівні вищої освіти та фаховій діяльності.

Призначення навчальної дисципліни

Освітня компонента «Інтернет-маркетинг» формує у здобувачів систему теоретичних знань про інтернет-маркетинг як вагому складову ринкового процесу та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку. Вивчення навчальної дисципліни передбачає: з'ясування ролі інтернет-маркетингу в системі управління підприємством; засвоєння теоретичних основ дисципліни (понятійного апарату, концепцій, моделей); опанування методологічного апарату маркетингового аналізу, планування та організації діяльності інтернет-маркетингу; формування розуміння та навичок використання маркетингових інтернет-прийомів для ефективного прийняття рішень і забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку.

Мета вивчення дисципліни

Освітня компонента «Інтернет-маркетинг» є в першу чергу формування у здобувачів системи теоретичних та практичних знань щодо сфери інтернет-

маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання. Ознайомити здобувачів із практичними навичками роботи системи маркетингових процесів у інтернеті, формування та засвоєння теоретичних знань і набуття практичних навичок щодо інтернет-маркетингу, зокрема, щодо формування маркетингової інтернет-стратегії, здійснення планування виходу на міжнародний ринок в сучасних організаціях.

Завдання вивчення дисципліни

При вивченні дисципліни «Інтернет-маркетинг» здобувач має опанувати: знання теоретичних основ інтернет-маркетингу; розуміння маркетингових аспектів управління підприємством за допомогою інтернет-приймів, процесів планування і проведення маркетингових досліджень у мережі інтернет, розробки маркетингової інтернет-стратегії і тактики; уміння інтерпретувати маркетингову інформацію, аналізувати маркетингові інтернет-показники; освоїти навички розробки комплексу маркетингу та плану маркетингу за допомогою інтернету; вміння та здатність аналізувати товарну, цінову, комунікаційну, збутову політики, процеси організації і контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКИХ НАБУВАЄ ЗДОБУВАЧ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен володіти інтегральними, загальними та фаховими компетентностями, зокрема:

Інтегральна компетентність (ІК):

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в ході професійної діяльності у галузі фінансів, банківської справи та страхування або у процесі навчання, що передбачає застосування окремих методів і положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК05. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК08. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК12 Здатність працювати автономно.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК06. Здатність застосовувати сучасне інформаційне та програмне забезпечення для отримання та обробки даних у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

СК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

ПР08. Застосовувати спеціалізовані інформаційні системи, сучасні фінансові технології та програмні продукти.

ПР12. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності.

ПР19. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань.

Вивчення даної дисципліни формує у здобувачів освіти соціальні навички (softskills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в групах, метод самопрезентації), робота в команді (реалізується через: метод проєктів), лідерські навички (реалізується через: робота в групах, метод проєктів, метод самопрезентації).

План вивчення навчальної дисципліни

№	Назва теми	Форми організації навчання та кількість годин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
1	Актуальність інтернет-маркетингу.	2	2	15
2	Пошук маркетингової інформації в інтернет.	4	4	15
3	Класифікація аудиторії інтернет.	4	4	15
4	Стратегічні рішення інтернет-маркетингу.	4	4	15
5	Товарна політика в інтернет.	4	4	15
6	Цінова політика в інтернет.	4	4	15
7	Реклама в інтернет.	4	2	10
	Разом:	26	24	100

Самостійна робота здобувача вищої освіти

Самостійна робота здобувача організовується шляхом видачі індивідуального переліку питань і практичних завдань з кожної теми, які не виносяться на аудиторне опрацювання та виконання індивідуального творчого завдання (гугл-презентації).

Виконання здобувачем самостійної роботи передбачає, за необхідності, отримання консультацій з викладачем. Навчальний матеріал освітньої компоненти, передбачений робочою програмою для засвоєння здобувачем у процесі самостійної роботи, виносяться на поточний і підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час аудиторних занять. Організація самостійної роботи здобувачів передбачає: планування обсягу, змісту, завдань, форм і методів контролю самостійної роботи, розробку навчально-методичного забезпечення; виконання здобувачем запланованої

самостійної роботи; контроль та оцінювання результатів, їх систематизацію, оцінювання ефективності виконання здобувачем самостійної роботи.

Індивідуальні завдання здобувач виконує самостійно під керівництвом викладача згідно з індивідуальним навчальним планом.

У випадку реалізації індивідуальної освітньої траєкторії здобувача заняття можуть проводитись за індивідуальним графіком.

Види самостійної роботи

№	Вид самостійної роботи	Години	Терміни виконання	Форма та метод контролю
1	Підготовка до лекційних та практичних занять	50	щотижнево	Усне та письмове опитування, тестовий контроль, обговорення проблемних питань, вирішення ситуаційних задач
2	Підготовка самостійних питань з тематики дисципліни	30	щотижнево	Усне та письмове опитування, обговорення проблемних питань
3	Індивідуальні творчі завдання	10	1 раз	Захист індивідуального завдання, обговорення, виступ з презентацією
4	Підготовка до контрольних заходів	10	2 рази	Усне та письмове опитування, тестування
Разом		100		

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Джон Вествуд. Як скласти маркетинговий план. 2020. ДУТ. 176 с.
2. Должанський І.З. Бізнес план: технологія розробки. 2-ге видання. Центр навчальної літератури (ЦУЛ). 2020. 384 с.
3. І.В. Ніколенко, М.К. Сукач, Г.О. Оборський. Маркетинг технічних інновацій. Підручник. Ліра-К. 2020 р. 480 с.
4. Марія Росс. Емпатія в бізнесі. Yakaboo Publishing. 2021р. 232 с.
5. Палеха Ю.І. Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Ліра-К. 2020. 480 с.

Додаткова література

1. Белкін І.В. Автоматизація маркетингових процесів за допомогою штучного інтелекту. Наукові інновації та передові технології. 2025. № 5 (45). С. 592-604. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-5\(45\)-592-604](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-5(45)-592-604)
2. Белкін І.В. Етичні виклики штучного інтелекту: межа між технологіями і мораллю. Наукові перспективи. 2025. № 4(58). С. 437-452. DOI:

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-4\(58\)-437-452](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-4(58)-437-452)

3. Белкін І.В. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 37. С. 195–202. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-39>

4. Белкін І.В., Трапаїдзе С.М., Шевчук І.В. Аспекти сучасного маркетингу у діяльності підприємств агропромислового комплексу в умовах сьогодення. *Актуальні питання в сучасній науці*. 2024. № 4(22). С. 304-319. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-4\(22\)-304-319](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-4(22)-304-319)

5. Гарбар Ж.В., Гонтарук Я.В. Розвиток реклами в мережі інтернет для просування послуг в сфері екотуризму. *Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 5-11 DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-1>

6. Германюк Н.В. Аналіз організації діяльності ТОВ «Азорель» та поради щодо їх покращення. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3640/3570> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-92>

7. Данкевич В.Є., Данкевич Є.М., Лутковська С.М. Вплив інновацій та інтернету речей на підвищення економічної ефективності управління земельними ресурсами аграрних підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 5 (275). С. 41-49. DOI: [10.32752/1993-6788-2024-1-275-41-49](https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-275-41-49)

8. Мазур К.В., Алексеєва О.В., Бердоус С.С. SMART-спеціалізація як стратегічний чинник розвитку підприємництва. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. Вип. 1 (10). С. 112-118. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.10-21>

9. Логоша Р.В. Розробка моделі диверсифікації аграрного бізнесу на основі циркулярної економіки. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 6 (34). С. 872-887. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-6\(34\)-872-887](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-6(34)-872-887)

10. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf DOI: [10.32702/2307-2105-2022.4.73](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.4.73)

Інформаційні ресурси

1. Тестові завдання з Інтернет-маркетингу (внутрішній сайт ВНАУ). URL: http://socrates.vsau.org/b04213/literat/test_adm.php

2. Методичні розробки (внутрішній сайт ВНАУ). URL: <http://socrates.vsau.org/index.php/ua/pochatok-roboty-2/>

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ ДО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У кінці семестру, здобувач вищої освіти може набрати до 60% підсумкової оцінки за виконання всіх видів робіт, що виконуються протягом семестру, до 10% за показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної

роботи та студентської активності і до 30% підсумкової оцінки – за результатами підсумкового контролю.

Розподіл балів за видами навчальної діяльності

	Вид навчальної діяльності	Бали
Атестація 1		
1	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	5
2	Участь у роботі на практичних заняттях	10
3	Виконання самостійної роботи	5
4	Рубіжний контроль	10
	Всього за атестацію 1	30
Атестація 2		
5	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	5
6	Участь у роботі на практичних заняттях	15
7	Виконання самостійної роботи	10
	Всього за атестацію 2	30
	Показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності	10
	Підсумкове тестування (залік)	30
	Разом	100

Якщо здобувач упродовж семестру за підсумками контрольних заходів набрав (отримав) менше половини максимальної оцінки з навчальної дисципліни (менше 35 балів), то він не допускається до заліку.

Програма навчальної дисципліни передбачає врахування результатів неформальної та інформальної освіти при наявності підтверджуючих документів як окремі кредити вивчення навчальних дисциплін.

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для заліку
90 – 100	A	зараховано
82-89	B	
75-81	C	
66-74	D	
60-65	E	
35-59	FX	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни