

Міністерство освіти і науки України

Центральноукраїнський національний технічний університет

Кафедра економіки, менеджменту та комерційної діяльності

**Методичні рекомендації з дисципліни:**

# **««Інтернет-маркетинг»»»**

спеціальність 073 «Менеджмент», 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність",  
051 «Економіка»  
економічний факультет

Кропивницький 2025

## МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Методичні рекомендації з дисципліни «Інтернет-маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент», 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність", 051 «Економіка» курс навчання: третій (бакалаврський) / [Укладач: доц. Горпинченко О.В.] М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. Кропивницький: ЦНТУ, 2025. 29 с.

Рецензенти – кандидат економічних наук, доцент Андрощук І.О.;  
кандидат економічних наук, доцент Рябоволик Т.Ф.;

Методичні рекомендації визначають мету, завдання, тематику, організаційні аспекти вивчення дисципліни «Інтернет-маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент», 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність", 051 «Економіка»

Укладач:

О.В. Горпинченко – к.е.н., доц. кафедри «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність».

Відповідальний за випуск – к.е.н., доц. О.В. Сторожук

Методичні рекомендації схвалено на засіданні кафедри економіки менеджменту та комерційної діяльності

Протокол від “ 31 ” січня 2025 року № 8

©ЦНТУ, 2025 рік  
© Горпинченко О.В.  
2025 рік

## ЗМІСТ

1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	5
3. Програма навчальної дисципліни	6
4. Структура навчальної дисципліни	7
5. Практичні заняття	8
6. Самостійна робота	14
7. Індивідуальні завдання	15
8. Тести для перевірки знань	18
9. Методи навчання	25
10. Критерії та засоби оцінювання	26
11. Рекомендовані джерела інформації	27

### 1.Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	07 «Управління та адміністрування»	вибіркова	
Загальна кількість годин - 120	Спеціальність: 073 «Менеджмент»	<b>Рік підготовки:</b>	
		3-й	3-й
		<b>Семестр</b>	
		6-й	6-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3; самостійної роботи студента – 4,9	Перший (бакалаврський)	<b>Лекції</b>	
		36 год.	4 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		18 год.	2 год.
		<b>Лабораторні</b>	
		-	-
		<b>Самостійна робота</b>	
66 год.	114		
<b>Вид контролю: залік</b>			

Мова навчання: українська

## **2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

Метою викладання навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» є: надати уявлення про основи та особливості Інтернет-маркетингу, про завдання та їх вирішення в цій сфері, про особливості використання маркетингових і рекламних інструментів в Інтернет-середовищі та сформувати у студентів уміння застосовувати ці інструменти та методи у практичній діяльності.

Завданнями дисципліни «Інтернет-маркетинг» є:

- надати базові знання щодо різних типів Інтернет-досліджень;
- ознайомити з конкретними викликами та загрозами валідності досліджень, що пов'язані з кожним методом;
- навчити формувати дослідницькі проекти з використанням Інтернет методологій;
- здійснювати оцінку Інтернет-дослідження з точки зору використання його методологічних рішень.

### **Результати навчання**

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- як використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології для проведення Інтернет-маркетингових досліджень, необхідних для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію;

- теоретичні засади проведення Інтернет-маркетингових досліджень, розуміти специфіку процесів проведення досліджень з використанням Інтернет;

- як володіти навичкам збирання первинної інформації в польових умовах, вторинної інформації з будь-яких джерел соціально-економічної інформації за допомогою Інтернет технологій.

вміти:

- обґрунтовувати і обирати інструментальні засоби, інформаційні технології для обробки даних відповідно до поставленого завдання в сфері маркетингового управління, аналізувати результати розрахунків і обґрунтовувати управлінські рекомендації;

- визначати цілі і завдання пошуку інформації в Інтернет, знати та вміти використовувати існуючі системи збору первинної та вторинної інформації в Інтернет, володіти навичками, достатніми для проведення власних Інтернет маркетингових досліджень.

набути соціальних навичок(soft-skills):

- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- здійснювати професійну комунікацію, ефективно пояснювати і презентувати матеріал;
- взаємодіяти в економічному середовищі з питань Інтернет-маркетингу.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Значення інформаційної економіки у розвитку маркетингу**

Тема 1. Розвиток інформаційної економіки в умовах побудови інформаційного суспільства

Тема 2. Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі

Тема 3. Визначення місця Інтернет маркетингової діяльності підприємства

#### **Змістовий модуль 2. Інструменти Інтернет-маркетингу**

Тема 4. Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі

Тема 5. Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу

Тема 6. Цільова аудиторія підприємства в інтернеті

Тема 7. Маркетингова товарна політика в Інтернеті

Тема 8. Складові рекламної кампанії в Інтернеті

Тема 9. Оцінка ефективності заходів Інтернет-маркетингу

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усьо -го	у тому числі					усьо -го	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий модуль 1. Значення інформаційної економіки у розвитку маркетингу</b>												
Тема 1. Розвиток інформаційної економіки в умовах побудови інформаційного суспільства	14	4	2			8		2				12
Тема 2. Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі	14	4	2			8						12
Тема 3. Визначення місця Інтернет маркетинговій діяльності підприємства	14	4	2			8			1			12
<b>Змістовий модуль 2. Інструменти Інтернет-маркетингу</b>												
Тема 4. Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі	13	4	2			7						13
Тема 5. Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу	13	4	2			7						13
Тема 6. Цільова аудиторія підприємства в інтернеті	13	4	2			7						13
Тема 7. Маркетингова товарна політика в Інтернеті	13	4	2			7		2	1			13
Тема 8. Складові рекламної кампанії в Інтернеті	13	4	2			7						13
Тема 9. Оцінка ефективності заходів Інтернет-маркетингу	13	4	2			7						13
Усього годин	120	36	18	-	-	66		4	2	-	-	114

## 5. Практичні заняття

### Практичне заняття 1

Тема:

Розвиток інформаційної економіки в умовах побудови інформаційного суспільства

План заняття:

1. Глобальна інформаційно-комунікаційна інфраструктура
2. Місце та роль ІКТ в умовах побудови інформаційного суспільства
3. Теоретичні і практичні аспекти становлення і розвитку інформаційної економіки

Контрольні запитання:

1. Що таке інформаційна економіка?
2. Якими є основні ознаки інформаційного суспільства?
3. Яку роль відіграє ІКТ у сучасній економіці?
4. Що входить до глобальної інформаційно-комунікаційної інфраструктури?
5. Як впливають цифрові технології на виробництво і торгівлю?
6. Які сфери найшвидше адаптують інформаційні технології?
7. У чому полягає зв'язок між знаннями, інформацією та економікою?
8. Що таке цифровий розрив і як він впливає на країни, що розвиваються?
9. Як змінюється роль працівника в умовах інформаційної економіки?
10. Які виклики виникають у процесі формування інформаційного суспільства?

## Практичне заняття 2

Тема:

Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі

План заняття:

1. Принципи пошуку маркетингової інформації
2. Маркетингові дослідження у мережі Інтернет
3. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів

Контрольні запитання:

1. Що таке маркетингова інформація?
2. Які джерела маркетингової інформації існують в Інтернеті?
3. Які методи використовуються для збору інформації в мережі?
4. У чому полягає специфіка маркетингових досліджень онлайн?
5. Як оцінити достовірність знайденої маркетингової інформації?
6. Що таке веб-аналітика і яку роль вона відіграє в дослідженнях?
7. Як виконується аналіз конкурентних веб-сайтів?
8. Які інструменти онлайн-аналітики найпоширеніші?
9. У чому різниця між первинною та вторинною інформацією в Інтернеті?
10. Як забезпечити ефективність пошуку інформації в онлайн-середовищі?

## Практичне заняття 3

Тема:

Цільова аудиторія підприємства в інтернеті

План заняття:

1. Основні тренди розвитку Інтернет-маркетингу
2. Цільова аудиторія і важливість її визначення
3. Класифікація аудиторії Інтернету

Контрольні запитання:

1. Що таке цільова аудиторія в інтернет-маркетингу?
2. Чому важливо правильно визначити цільову аудиторію?
3. Які є ознаки для сегментації інтернет-аудиторії?
4. Які інструменти використовуються для аналізу поведінки ЦА онлайн?
5. Що таке персоналізація маркетингових повідомлень?
6. Які основні тренди Інтернет-маркетингу сьогодні?
7. Як змінюються очікування споживачів в онлайн-середовищі?
8. У чому полягає відмінність між масовим і цільовим маркетингом?
9. Як визначити портрет клієнта (customer persona)?
10. Які платформи допомагають збирати дані про інтернет-аудиторію?

#### Практичне заняття 4

Тема:

Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу

План заняття:

1. Принципи стратегічного планування в Інтернеті
2. Методи стратегічного планування в Інтернеті
3. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг

Контрольні запитання:

1. Що таке стратегія інтернет-маркетингу?
2. Які етапи стратегічного планування?
3. Які методи застосовуються для розробки онлайн-стратегії?
4. Що таке контент-маркетинг і яка його роль у стратегії?
5. Як визначити мету та КРІ інтернет-кампанії?
6. Як адаптувати стратегію під різні цільові аудиторії?
7. Які інструменти використовуються для реалізації стратегій?
8. Що таке бренд-стратегія в онлайн-середовищі?

9. Як визначити ефективність стратегічних рішень?
10. У чому різниця між тактичним і стратегічним маркетингом?

## Практичне заняття 5

Тема:

Маркетингова товарна політика в інтернеті

План заняття:

1. Інтернет-маркетинг матеріальних та інформаційних товарів
2. Торговельна марка в Інтернеті

Контрольні запитання:

1. Що таке товарна політика в інтернет-маркетингу?
2. У чому відмінність між матеріальним і інформаційним товаром?
3. Як презентувати товар в онлайн-просторі?
4. Які фактори впливають на сприйняття бренду в Інтернеті?
5. Що таке позиціонування товару в Інтернеті?
6. Як створюється та просувається торгова марка онлайн?
7. Які критерії успішного продукту в цифровому середовищі?
8. Як організувати життєвий цикл товару онлайн?
9. У чому особливість digital-брендування?
10. Які є формати представлення товару в інтернет-магазинах?

## Практичне заняття 6

Тема:

Маркетингова цінова та збутова політика в інтернеті

План заняття:

1. Специфіка ціноутворення в Інтернеті

## 2. Класифікація віртуальних посередників

Контрольні запитання:

1. Які особливості ціноутворення в онлайн-середовищі?
2. Що таке динамічне ціноутворення?
3. Як формуються ціни в умовах конкуренції в Інтернеті?
4. Які чинники впливають на зміну ціни онлайн?
5. Хто такі віртуальні посередники?
6. Які є типи віртуальних посередників?
7. Як побудувати ефективну систему збуту через Інтернет?
8. Яка роль маркетплейсів у збутовій політиці?
9. У чому переваги прямого онлайн-продажу?
10. Як оцінити ефективність цінової стратегії?

## Практичне заняття 7

Тема:

Маркетингова комунікаційна політика в Інтернеті

План заняття:

1. Особливості Інтернет-комунікації
2. Алгоритм реалізації маркетингової політики комунікацій в Інтернеті
3. Цифрові технології маркетингових комунікацій
4. Інструменти Інтернет-комунікацій

Контрольні запитання:

1. Що таке комунікаційна політика в Інтернеті?
2. Які особливості онлайн-комунікацій?
3. Які цифрові канали використовуються в комунікаціях?
4. Що таке інтегровані маркетингові комунікації?
5. Які переваги електронної комунікації з клієнтами?
6. Які інструменти використовуються для взаємодії з аудиторією?

7. Як визначити ефективність комунікаційної кампанії?
8. Що таке омніканальність?
9. Як формується онлайн-репутація бренду?
10. Що включає алгоритм планування комунікаційної стратегії?

## Практичне заняття 8

Тема:

Стратегії маркетингових комунікацій в інтернеті

План заняття:

1. Віртуальні маркетингові комунікації
2. Систематизація маркетингових комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу
3. Характеристика маркетингових Інтернет-стратегій в комунікаціях

Контрольні запитання:

1. Що таке віртуальні маркетингові комунікації?
2. У чому відмінність між традиційними і цифровими комунікаціями?
3. Які є основні стратегії комунікацій в Інтернеті?
4. Що таке pull- і push-стратегії?
5. Як застосовуються соціальні мережі у стратегіях комунікацій?
6. У чому переваги email-маркетингу як стратегії?
7. Яку роль відіграє відеоконтент у комунікації з ЦА?
8. Як працюють колаборації з інфлюенсерами?
9. Які канали підходять для B2B- та B2C-комунікацій?
10. Як оцінити ефективність комунікаційної стратегії?

## Практичне заняття 9

Тема:

Складові рекламної кампанії в Інтернеті

План заняття:

1. Засоби інтернет-реклами
2. Етапи запуску рекламної кампанії в Інтернеті

Контрольні запитання:

1. Що таке інтернет-реклама?
2. Які види інтернет-реклами існують?
3. З чого починається планування рекламної кампанії?
4. Які етапи проведення інтернет-рекламної кампанії?
5. Що таке ціль рекламної кампанії?
6. Як вибрати правильну платформу для розміщення реклами?
7. У чому різниця між органічним і платним охопленням?
8. Як визначити бюджет на рекламну кампанію?
9. Які інструменти застосовують для аналітики кампаній?
10. Як оптимізувати кампанію для досягнення кращих результатів?

### 6.Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Тема 1. Розвиток інформаційної економіки в умовах побудови інформаційного суспільства	8	12
2.	Тема 2. Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі	8	12
3.	Тема 3. Визначення місця Інтернет маркетинговій діяльності підприємства	8	12
4.	Тема 4. Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі	7	13
5.	Тема 5. Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу	7	13
6.	Тема 6. Цільова аудиторія підприємства в інтернеті	7	13

7.	Тема 7. Маркетингова товарна політика в Інтернеті	7	13
8.	Тема 8. Складові рекламної кампанії в Інтернеті	7	13
9.	Тема 9. Оцінка ефективності заходів Інтернет-маркетингу	7	13
	Всього	66	114

### 7. Індивідуальні завдання

При вивченні дисципліни «Інтернет-маркетинг» здобувачам ВО запропоновано виконувати наступні індивідуальні завдання:

- реферат;
- створення презентацій на задану тему
- розв'язування ситуативних завдань та кейсів різного рівня;
- участь у науково-практичних конференціях, або публікація наукових статей.

Реферат – коротке повідомлення в письмовій формі або у формі публічного змісту книги, наукової статті, результатів наукового дослідження; доповідь на наукову тему, що висвітлює її на основі огляду літератури чи інтернет джерел, включає основні відомості та висновки, а також відповідний висновок на основі отриманих результатів. Орієнтовний обсяг реферату має становити до 10 сторінок друкованого тексту.

Підготовка презентації здійснюється на одну з запропонованих тем, обсягом 10-15 слайдів. При підготовці презентації необхідно використовувати різнотипні анімаційні переходи між слайдами; малюнки, діаграми, одна таблиці та об'єкти SmartArt; за можливості – gif-анімацію.

Здобувачі, які бажають взяти участь у науковій роботі, можуть підготувати *матеріали для участі у науково-практичних студентських конференціях*. Для самостійної роботи пропонується написання тез доповіді або наукової статті для здобувачів, які зацікавлені у поглибленому вивченні дисципліни. Перед написанням тез доповідей або наукової статті здобувач повинен узгодити тему з викладачем.

1. Еволюція інтернет-маркетингу: етапи розвитку та сучасні тенденції
2. Основні інструменти інтернет-маркетингу в системі просування товарів і послуг
3. Відмінності між традиційним і цифровим маркетингом
4. Поведінка споживачів у цифровому середовищі
5. Правові та етичні аспекти інтернет-маркетингу
6. Стратегічне планування інтернет-маркетингової кампанії
7. Сегментація ринку в інтернет-просторі

8. Побудова і просування бренду в онлайн-середовищі
9. Створення унікальної торгової пропозиції в інтернеті
10. Роль цільової аудиторії у формуванні онлайн-стратегії компанії
11. Маркетингові дослідження в інтернет-середовищі
12. Веб-аналітика як інструмент оцінювання ефективності маркетингових заходів
13. Особливості просування товарів через соціальні мережі
14. Створення контенту для соціальних платформ: текст, візуал, відео
15. Побудова ефективної SMM-стратегії
16. Використання лідерів думок (інфлюенсерів) у просуванні бренду
17. Платна реклама в соціальних мережах: особливості, переваги, недоліки
18. SEO-оптимізація сайтів як інструмент залучення трафіку
19. Основи SEM: контекстна реклама Google Ads та її ефективність
20. Види та формати онлайн-реклами
21. Побудова воронки продажів у цифровому середовищі
22. Email-маркетинг: формування бази, створення листів, аналітика
23. Автоматизація інтернет-маркетингових процесів
24. Використання CRM-систем в інтернет-маркетингу
25. Маркетплейси як канали збуту: стратегії просування
26. Особливості інтернет-маркетингу у B2B та B2C-сегментах
27. Психологічні тригери в онлайн-продажах
28. Побудова лояльності клієнтів за допомогою цифрових інструментів
29. Управління онлайн-репутацією компанії
30. Кейси успішних інтернет-маркетингових кампаній українських брендів
31. Вірусний маркетинг: приклади, механізми, ризики
32. Використання відеомаркетингу на YouTube та інших платформах
33. Мобільний маркетинг: СМС, додатки, push-повідомлення
34. Геомаркетинг: як місце розташування впливає на поведінку клієнтів
35. Ретаргетинг та ремаркетинг у цифрових кампаніях
36. Створення лендингових сторінок: структура, дизайн, СТА
37. Особливості просування інфопродуктів в інтернеті
38. Використання чат-ботів у комунікації з клієнтами
39. TikTok як інструмент інтернет-маркетингу
40. Гейміфікація в інтернет-маркетингу: механіки залучення
41. Персоналізація у цифровому маркетингу
42. КРІ інтернет-маркетингу: як вимірювати ефективність
43. Аналіз конкурентів в онлайн-середовищі
44. Управління контентом: контент-менеджмент-системи
45. Антикризові стратегії інтернет-маркетингу
46. Побудова клієнтського шляху в діджитал-просторі
47. Етапи створення та запуску інтернет-магазину
48. Використання big data у цифровому маркетингу
49. Екологічний і соціально відповідальний інтернет-маркетинг
50. Майбутнє інтернет-маркетингу: тренди та виклики

### **Структура реферативної роботи:**

Вступ

Зміст

Основна частина (має містити 2-4 пункти плану (простого або складного)

Висновки

Список використаної літератури

Титул є першою сторінкою роботи і оформлюється відповідно до вимог стандарту та вимог оформлення.

Зміст роботи визначається її темою і відображається в плані.

У вступі роботи зазначаються: проблема, що потребує вирішення, обґрунтовується актуальність обраної теми, її практичне значення.

Основна частина – це виклад матеріалу за темою дослідження.

У висновках роботи підбиваються підсумки проведеного дослідження. (Висновки не мають дублюватися з основним текстом, а лише відображати думку дослідження).

До списку використаних джерел слід включати джерела, на які у тексті є посилання, а також ті, які використано при викладі конкретних наукових положень. Список складається із законодавчих актів, нормативних матеріалів, вітчизняної та зарубіжної наукової, спеціальної літератури, фахових видань, інформаційних ресурсів Інтернету.

Рекомендований обсяг роботи – 10+-10% сторінок.

Вимоги до оформлення основного тексту та використаних джерел. Оформлення роботи має відповідати загальним вимогам до наукових робіт згідно з державним стандартом ДСТУ 3008-95 «Документація. Звіти у сфері науки та техніки. Структура і правила оформлення».

Текст роботи набирають на комп'ютері через 1,5 міжрядкові інтервали (29-30 рядків на сторінці), друкують за допомогою принтера на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм); шрифт текстового редактора – Word

Times New Roman, розмір 14 мм. Поля: зліва – 30 мм, справа – не менше 10-15 мм, зверху і знизу – 20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту – однаковою.

Оформлення посилань на інформаційні джерела. Під час роботи з різними джерелами науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, оскільки найменше скорочення може спотворити зміст, викладений автором. Посилання в тексті на джерела наводять у квадратних дужках із зазначенням джерела та сторінки. Перша цифра у квадратних дужках відповідає номеру джерела у списку використаних джерел, друга – номеру сторінки (наприклад, [32, с. 85]).

Наприкінці роботи наводиться список використаних джерел. До цього списку включаються публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, на які є посилання в роботі. Всі джерела вказуються мовою видання

Готова індивідуальна реферативна робота здається в **паперовому варіанті**.

## 8. Тести для перевірки знань

1. Що є основною метою інтернет-маркетингу?

- а) Підвищення впізнаваності бренду
- б) Збільшення офлайн-продажів
- в) Зменшення витрат на виробництво
- г) Пошук постачальників
- д) Оптимізація логістики

2. Який із наведених інструментів належить до SEO?

- а) Контекстна реклама
- б) Пошукова оптимізація
- в) Банерна реклама
- г) Email-розсилка
- д) Ретаргетинг

3. Яка з наведених характеристик найточніше описує контент-маркетинг?

- а) Рекламні банери на сайтах
- б) Продаж через торгові платформи
- в) Створення корисного та цікавого контенту
- г) Проведення розіграшів
- д) Оплата за кліки

4. Що таке SMM?

- а) Система моніторингу маркетингу
- б) Соціально-медійний маркетинг

- в) Спеціальна маркетингова модель
  - г) Сервіс масової монетизації
  - д) Система миттєвих месенджерів
5. До якого типу реклами належить Google Ads?
- а) Контекстна реклама
  - б) Медійна реклама
  - в) Вірусна реклама
  - г) Реклама в офлайні
  - д) Пряма поштова реклама
6. Що означає термін «ретаргетинг»?
- а) Пошук нової цільової аудиторії
  - б) Переналаштування товарної стратегії
  - в) Повторна реклама для користувачів, які вже відвідали сайт
  - г) Масова розсилка реклами
  - д) Продаж за допомогою блогерів
7. Яка з платформ найбільше використовується для бізнес-реклами в B2B-сегменті?
- а) Instagram
  - б) TikTok
  - в) LinkedIn
  - г) YouTube
  - д) Telegram
8. Який із показників веб-аналітики вимірює тривалість перебування на сайті?
- а) Bounce rate
  - б) Average session duration
  - в) Conversion rate
  - г) CTR
  - д) CPC
9. Що таке email-маркетинг?
- а) Реклама в соцмережах
  - б) Використання електронної пошти для взаємодії з клієнтами
  - в) Просування через SMS
  - г) Телефонний продаж
  - д) Відеомаркетинг
10. Яка з перерахованих дій є прикладом контент-маркетингу?
- а) Оплата за клік
  - б) Розміщення оголошення в пошуку
  - в) Публікація статті з порадами
  - г) Закупівля ключових слів
  - д) Платне розміщення банера
11. Що є головною перевагою інтернет-маркетингу?
- а) Повільне охоплення аудиторії
  - б) Трудомісткий процес
  - в) Швидкий зворотний зв'язок

г) Неможливість аналітики

д) Відсутність конкуренції

12. Який інструмент найчастіше використовують для аналізу відвідуваності сайту?

а) Google Maps

б) Canva

в) Google Analytics

г) WordPress

д) Facebook Ads Manager

13. Що таке «веб-трафік»?

а) Витрати на рекламу

б) Кількість клієнтів у магазині

в) Потік відвідувачів на сайт

г) Рекламний бюджет

д) Вартість кліку

14. Яка мета SEO-оптимізації?

а) Підвищення вартості товару

б) Підвищення місця сайту у видачі пошукової системи

в) Зменшення вартості реклами

г) Пошук інвесторів

д) Розширення складу

15. Який формат реклами є найбільш інтерактивним?

а) Банери

б) Контекстна реклама

в) Відеореклама

г) Email

д) Плакат

Gpt, [18.05.2025 21:53]

16. Який з інструментів інтернет-маркетингу дозволяє автоматизувати спілкування з клієнтами?

а) Чат-боти

б) Хештеги

в) Банери

г) Ключові слова

д) Google Maps

17. Що таке KPI в інтернет-маркетингу?

а) Тип SEO-просування

б) Програма створення сайтів

в) Ключовий показник ефективності

г) Сервіс для онлайн-платежів

д) Реклама в Instagram

18. Яке призначення посадкової сторінки (landing page)?

а) Розміщення контактів

б) Створення головного меню

в) Залучення лідів або продаж товару

- г) Аналіз конкурентів
- д) Пошук постачальників

19. Який показник вказує на відсоток користувачів, що натиснули на рекламу?

- а) CTR
- б) SEO
- в) CPC
- г) ROI
- д) CPM

20. Що таке хештег у контенті соціальних мереж?

- а) Спосіб оплатити рекламу
- б) Код захисту
- в) Засіб для пошуку та групування контенту
- г) Реклама у сторіс
- д) Банерна реклама

21. Який канал просування є прикладом push-маркетингу?

- а) Пошукова оптимізація
- б) Соціальні мережі
- в) Рекламні сповіщення у браузері
- г) Відеоконтент
- д) Коментарі блогерів

22. Що означає скорочення CPC?

- а) Кількість переглядів
- б) Вартість за клік
- в) Структура кампанії
- г) Рейтинг сайту
- д) Контент-платформа

23. Для чого використовуються CRM-системи в маркетингу?

- а) Облік товару
- б) Управління фінансами
- в) Управління взаєминами з клієнтами
- г) Ведення звітності
- д) Вибір цільової аудиторії

24. Який тип маркетингу передбачає створення вражаючих відео, що швидко поширюються?

- а) SEO
- б) Контекстний
- в) Вірусний
- г) Пошуковий
- д) Email

25. Який з наведених показників вказує на повернення інвестицій?

- а) CPC
- б) CPM
- в) ROI
- г) CTR

д) KOL

26. Який інструмент дає змогу створити рекламну кампанію у Facebook?

а) Google Search Console

б) LinkedIn Business Manager

в) Facebook Ads Manager

г) Canva

д) Buffer

27. Яке головне завдання ретаргетингової реклами?

а) Залучення нових клієнтів

б) Зменшення витрат

в) Повернення потенційних покупців

г) Підвищення впізнаваності логотипу

д) Пошук інвесторів

28. Що таке bounce rate?

а) Вартість кліка

б) Тривалість сесії

в) Відсоток відвідувачів, які покинули сайт, не виконавши жодної дії

г) Кількість покупок

д) Темп зростання

29. Який із наведених каналів просування не вимагає платного розміщення?

а) Банерна реклама

б) Контекстна реклама

в) SEO

г) Партнерська реклама

д) Медійна реклама

30. Яка мета контент-плану для соціальних мереж?

а) Розробити логотип

б) Створити рекламу в Google

в) Систематизувати і розпланувати публікації

г) Створити посадкову сторінку

д) Запустити ретаргетинг

31. Що таке UTM-мітки?

а) Код для HTML

б) Показник трафіку

в) Параметри URL для відстеження джерел трафіку

г) Формат банерної реклами

д) Тип рекламного бюджету

32. Яка з платформ є найпопулярнішою для відеомаркетингу?

а) TikTok

б) Instagram

в) YouTube

г) LinkedIn

д) Pinterest

33. Який із наведених показників найкраще відображає ефективність email-розсилки?

- a) Bounce rate
- б) CPC
- в) Відкриття листа (open rate)
- г) CPM
- д) CRM

34. Що з наведеного є характеристикою цільової аудиторії?

- a) Бренд товару
- б) Вартість товару
- в) Вік, стать, інтереси користувача
- г) Логотип компанії
- д) Країна виробництва

35. Що таке influencer-маркетинг?

- a) Реклама в пошукових системах
- б) Продаж через сайти
- в) Просування товарів через лідерів думок
- г) Спам-розсилки
- д) Брендкування сайтів

36. Який інструмент допомагає визначити популярність пошукових запитів?

- a) Google Docs
- б) Google Translate
- в) Google Trends
- г) Google Maps
- д) Google Meet

37. Що таке контент-стратегія?

- a) Планування платної реклами
- б) Розробка лендінгу
- в) Система створення та поширення контенту
- г) Пошукова реклама
- д) Ціноутворення

38. Яка з функцій належить до аналітичної в інтернет-маркетингу?

- a) Створення логотипу
- б) Написання статей
- в) Аналіз конверсії
- г) Відеозйомка
- д) Налаштування доставки

39. Який з термінів означає співвідношення кліків до показів реклами?

- a) CPC
- б) CPM
- в) CTR
- г) ROI
- д) SEO

40. Що з наведеного є перевагою інтернет-маркетингу над традиційним?

- a) Висока вартість
- б) Обмежене охоплення

- в) Труднощі з аналітикою
- г) Можливість точного таргетингу
- д) Нестача зворотного зв'язку

41. Що таке lead у цифровому маркетингу?

- а) Клієнт, що зробив покупку
- б) Потенційний клієнт, який залишив контактні дані
- в) Співробітник компанії
- г) Інтернет-магазин
- д) Платформа для SEO

42. Яке з наведених понять стосується просування товарів у пошукових системах?

- а) CRM
- б) CTR
- в) SEO
- г) SMM
- д) ROI

43. Що таке call to action (CTA)?

- а) Показник трафіку
- б) Заклик до дії, що спонукає користувача виконати цільову дію
- в) Назва рекламної кампанії
- г) Вид оформлення сторінки
- д) Форма зв'язку

44. Для чого потрібна карта кліків (heatmap)?

- а) Для створення банерів
- б) Для аналізу клієнтів у CRM
- в) Для вивчення активності користувачів на сайті
- г) Для SEO-просування
- д) Для налаштування хостингу

45. Який інструмент дозволяє створювати email-розсилки?

- а) Mailchimp
- б) Canva
- в) Shopify
- г) Wix
- д) WordPress

46. Що таке CPM у рекламі?

- а) Вартість одного переходу
- б) Вартість тисячі показів
- в) Тривалість перегляду
- г) Рейтинг сайту
- д) Тип банера

47. Що означає термін digital-маркетинг?

- а) Офлайн-просування
- б) Просування у пресі
- в) Маркетинг з використанням цифрових каналів
- г) Продаж через магазини

д) Телемаркетинг

48. Що таке performance-маркетинг?

а) Маркетинг, орієнтований на результат і метрики

б) Стратегія роботи з блогерами

в) Лише SEO-просування

г) Продаж без реклами

д) Інфлюенс-маркетинг

49. Який інструмент найкраще підходить для створення візуального контенту?

а) Excel

б) Canva

в) Mailchimp

г) Facebook

д) Google Analytics

50. Яке поняття означає процес постійного вдосконалення сайту для користувачів?

а) Ремаркетинг

б) UX-оптимізація

в) ROI-аналіз

г) CPA

д) CRM-налаштування

## 9. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» застосовуються наступні методи:

- словесні (лекції, бесіди);

- наочні, під час лекцій (інформаційних, аналітичних, проблемних) та практичних занять, в тому числі з використанням мультимедійного забезпечення та інших ТЗН;

- практичні, під час виконання практичних робіт, задач, вправ;

- інтерактивні методи навчання під час проведення опитування, аналізу практичних ситуацій, дискусії, мозкового штурму, ділових ігор, розгляду кейс-стаді;

- інноваційні, зокрема проєктно-дослідницький метод; інтегровані методи; заняття із використанням ІКТ. Застосовуються наступні інформаційно-комунікаційні технології та діджитал-інструменти: цифрові інструменти Google, програмне забезпечення для проведення опитувань Kahoot, програмні продукти від Microsoft, хмарний графічний сервіс Canva;

- методи дистанційного навчання за допомогою платформ: Moodle, Zoom.

## 10. Критерії та засоби оцінювання

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: поточне оцінювання здійснюється у формі тестування в Moodle, презентації індивідуальних робіт, усного опитування

Семестровий підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Протягом семестру здобувач вищої освіти може отримати максимум 100 балів, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

По поточному контролю здобувач може набрати бали за активність на лекційних та практичних заняттях, виявлення рівня підготовки здобувачів із зазначеної теми під час опитування, тестування, презентації індивідуальних завдань, вирішення практичних задач та кейсів.

### Розподіл балів для поточного оцінювання за видами робіт

Види робіт	Розподіл балів у %	Загальна кількість балів	Розподіл за рубіжними контролями	
			I	II
Поточне опитування за темою	30%	38	18	20
Презентація індивідуального реферативного завдання	40%	44	24	20
Проходження тестів в Moodle	30%	18	8	10
Разом	100 %	100 балів	50 балів	50 балів

Критерії оцінки заліку:

- «зараховано» – здобувач вищої освіти має стійкі знання про основні поняття дисципліни, може сформулювати взаємозв'язки між поняттями.

- «не зараховано» – здобувач вищої освіти має значні пропуски в знаннях, не може сформулювати взаємозв'язку між поняттями, що вивчаються в курсі, не має уявлення про більшість основних понять дисципліни, що вивчається. При виставленні загальної оцінки за залік враховуються результати навчальної роботи здобувача протягом семестру.

**Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

**11.Рекомендовані джерела інформації:****Основні:**

- 1.А. Rosokhata, O. Rybina, A. Derykolenko, V. Makerska. Improving the classification of digital marketing tools for the industrial goods promotion in the globalization context. *Research in World Economy*. 2020. № 11 (4). pp. 42–52.
- 2.Вовк Н.С. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг / Н.С. Вовк. - Львів: Видавництво "Новий світ - 2000", 2021. 271 с.
- 3.Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.
- 4.Варламова М., Дем'янова Ю. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2 (63). С. 251– 260.
5. Горпинченко О.В. Стан та перспективи інтернет-маркетингу в період війни. Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України: V Ювілейна міжнар. наук.-практ. конф.: м.Кропивницький. – Кропивницький «Ексклюзив-Систем», 2022. – С.45-47.
- 6.Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1. Херсон : Олді Плюс, 2018. 184с.
7. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2. Херсон : Олді Плюс, 2018. 164с.
- 8..Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Германван Катарджая, Іван Сетьяван; переклад з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К.: Видавнична група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
9. Oksana Krupa, Volodymyr Krupa, Iryna Dydiv, Olha Horpynchenko, Snizhana Kovalenko. Economic Consequences of the Impact of War on Labor Resources and Tourism in Terms of Ensuring Economic Security. *IJCSNS International Journal of*

Computer Science and Network Security, VOL.22 No.7, July 2022 P.117-122  
[http://ijcsns.org/07\\_book/202207/20220715.pdf](http://ijcsns.org/07_book/202207/20220715.pdf)

10. Emiliya Ohar, Olena Karpil, Nataliia Mykhailuk, Olha Horpynchenko, Andriy Lynda (2022) The Use of Digital Marketing Tools for the Transformation of Brand Communications in the Modern Conditions of the Advertising Business. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security. Vol. 22 No. 11 pp. 733-738. [http://paper.ijcsns.org/07\\_book/202211/202211102.pdf](http://paper.ijcsns.org/07_book/202211/202211102.pdf)

11. Литовченко І.Л. Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ 2017 -184 с.

12. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

13. Палеха Ю. І. Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480с

14. Соціально-економічні механізми управління розвитком людських ресурсів в умовах цифровізації та інноватизації: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. О.М. Левченка. Кропивницький: Ексклюзив-Систем, 2021.

15. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

#### Додаткові:

1. A.Anosova, O. Horpynchenko, O.a Bulavina, T. Valentieva, H.Shevchuk The use of active learning methods for lifelong education. Journal for Educators, Teachers and Trainers JETT, Vol. 13(3); ISSN: 1989-9572 P.260-271  
<https://jett.labosfor.com/index.php/jett/article/view/1014?fbclid=IwAR2GG0gy5f-Vn6Zvd3h3FhQY8ybg7ugtxRdAx3951OV6aagpEqy6okohg70>

2. А.О.Левченко, О.В. Горпинченко Сучасна модель командного менеджменту в системі стратегічного управління людськими ресурсами. Збірник наукових праць «Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки». 2022. Вип. 8(41). С. 253-257.

3. Асул А. М. Основні напрями підвищення якості та ефективності розробки і прийняття управлінських рішень у підприємницьких структурах. Економіка України. 2018. № 11. с. 29-37.

4. Горпинченко О.В. Вплив професійного розвитку на якість людського капіталу в контексті становлення інноваційної моделі національної економіки. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2018. Вип. 33. С. 102-110.

5. Горпинченко О.В. SWOT-аналіз процесу трансформації професійного розвитку працівників в Україні. Ефективна економіка. 2019. №2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6913>

6. Куваєва Т. В. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації / Т. В. Куваєва, Н. В. Шинкаренко, к.е.н. // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №150. – Дніпро: ПДАБА, 2019. – С. 5-20.

7. Levchenko A., Kuzmenko H., Horpynchenko O. The economic benefits of lifelong learning in terms of innovative model of economy: comparative analysis. Central

European Conference in Finance and Economics (CEFE 2018). Technical University of Košice, 2018. P. 548-556.

8. Лазоренко Т., Шолом І. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Випуск №1, 2020 р. С. 50-51  
URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186>.

9. Левченко А.О., Горпинченко О.В. Трансформації системи професійного розвитку у глобальному вимірі. Сучасні проблеми економіки : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф., 16 жовт. 2018 р. К. : НАУ, 2018. С.173-174.

10. Lopushinska O. Characteristics of elements of the system of management of the enterprise resource conservation development: [monog.]. Management of the 21st century: globalization challenges. Nemoros. Prague, 2018. P. 249-255.

11. Онлайн дослідження: Kantar Україна // Маркетинг в Україні. – 2020 – №2. – С. 4–6. 3. Лирик Ірина. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: Експертна оцінка та аналіз АУМ / Ірина Лирик // Маркетинг в Україні. – 2020 – №1. – С. 4–29

12. Sekerkaya, A. K. (ed), (2020) Contemporary Issues in Strategic Marketing, Istanbul University Press, 292 p. 8. Reyes, Matthew (ed.), (2020) Consumer Behavior and Marketing, IntechOpen, 142 p. 9. Ayman, U., Kemal Kaya, A. (ed.), (2020) Promotion and Marketing Communications, IntechOpen, 206 p.

#### Інформаційні ресурси:

1. Електронні новини Центру Креативного Управління (Center for Creative Leadership). URL: <http://www.ccl.org/>.

2. Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua. URL: <http://www.management.com.ua>.

3. Інформаційний бізнес портал «Про бізнес». URL: <http://obiznese.com/>.

4. Mislove, Alan, and Christo Wilson. 2018. “A Practitioner’s Guide to Ethical Web Data Collection.” In The Oxford Handbook of Networked Communication, edited by Brooke Foucault Welles and Sandra González-Bailón. London, UK: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190460518.001.0001>.

5. EndNote - Clarivate Analytics. URL: <https://access.clarivate.com>

6. Web of Science. URL: <http://login.webofknowledge.com>.

7. Web of Science ResearcherID. Publons. URL: <http://researcherid.com>