

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ**

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол № 3 від “23” листопада 2023 р.

м. Івано-Франківськ – 2023 р.

## 1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Інтерактивний маркетинг
Викладач (і)	Д.е.н., проф. Благун Іван Іванович
Контактний телефон викладача	0996312526
E-mail викладача	ivan.i.blahun@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	6 кредитів ЄКТС, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	<a href="http://www.d-learn.pu.if.ua">http://www.d-learn.pu.if.ua</a>
Консультації	<a href="#">Графік консультацій – Кафедра менеджменту і маркетингу (pnu.edu.ua)</a>

## 2. Анотація до навчальної дисципліни

Предметом вивчення навчальної дисципліни є науково-методичні проблеми визначення цілей, завдань і методів Інтернет-маркетингу його розвитку та практичного застосування.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових блоків:

1. Теорія, організація та методика Інтерактивний маркетинг.
2. Система Інтерактивного маркетингу у споживчому секторі

## 3. Мета та цілі навчальної дисципліни

Метою дисципліни є формування системи теоретичних та практичних знань щодо основних напрямів розвитку інтерактивного маркетингу, способів його впровадження, механізмів підтримки та застосування підприємницької діяльності в Інтернет середовищі.

Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт щодо підтримки та застосування підприємницької діяльності в Інтернет середовищі.

Відповідно до вимог освітньої програми студенти повинні:

знати:

- понятійний та категорійний апарат щодо обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків на підприємстві під час використання інформаційних технологій;
- економічну сутність формування інформаційної економіки та інформаційного суспільства;
- основні принципи та підходи до обґрунтування маркетингових рішень щодо впровадження Інтернет-технологій;
- критерії якості та ефективності обґрунтування маркетингових рішень за умов використання інструментарію Інтернет-маркетингу;
- сучасні методи здійснення маркетингових досліджень із використанням інформаційних технологій; теоретичні аспекти Інтернет-маркетингу;
- напрями регулювання та методи зниження підприємницьких ризиків за рахунок використання інструментарію Інтернет-маркетингу.

## 4. Програмні компетентності та результати навчання

### Програмні компетентності:

#### Програмні компетентності

**ПК.** Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

**ЗК3.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

**ЗК9.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

**СК 3.** Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

**СК 7.** Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

**СК 10.** Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

**СК 11.** Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

**СК 12.** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

**СК 13.** Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

**СК 14.** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

#### Програмні результати навчання

**ПРН 5.** Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

**ПРН 7.** Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

**ПРН 10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

## 5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни	
Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	28
семінарські заняття / практичні / лабораторні	32
самостійна робота	120

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
5	075 Маркетинг	3	вибірковий

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Сутність Інтерактивного маркетингу	2	4	12
Тема 2. Поняття Інтернет-реклами та її значення	2	4	10
Тема 3. Створення, просування та підтримка сайтів маркетингового аудиту	4	4	12
Тема 4. Електронна комерція як складова електронного бізнесу.	4	4	10
Тема 5. Основні поняття електронного бізнесу. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу	2	4	12
Тема 6. Маркетингові дослідження в Інтернеті як складова Інтернет-маркетингу	2	2	10
Тема 7. Системи електронної комерції у корпоративному секторі.	2	2	12
Тема 8. Системи електронної комерції у споживчому секторі.	2	4	10
Тема 9. Електронні платіжні системи. Поняття і структура. Інтернет-стратегії підприємства	4	2	12
Тема 10. Формування Інтернет-стратегії підприємства	4	2	10
ЗАГ.:	28	32	120

## 6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	<p>Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та семінарські заняття. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.</p> <p>Оцінка студента формується таким чином:  Екзамен (100 балів):  50 балів – екзаменаційна робота</p>
---	---

	<p>10 балів – Індивідуальне завдання  10 балів – Контроль самостійної роботи (тестування)  30 балів – Поточні оцінки</p>
Вимоги до письмових робіт	<p>Поточні оцінки 2, 3, 4, 5, які можуть отримати під час семінарських занять сумуються і розраховується середнє арифметичне (із заокругленням до десятих).  Середній бал за поточний контроль переводиться у 30 бальну шкалу.  Неформальна освіта може бути зарахована в розрізі однієї з тем (або декількох тем). Врахування неформальної освіти відбувається в разі відповідності назви диплома чи сертифікати про неформальну освіту з назвою теми дисципліни (або тем дисципліни).</p>
Семінарські заняття	<p>Студент опрацьовує питання, що призначенні для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання (дві спроби – кращий результат). Максимальна кількість балів за тестування становить 10 балів.</p>
Умови допуску до підсумкового контролю	<p>Студент повинен набрати не менше 25 балів у сумі за три змістові блоки:  Поточний контроль (1-30 балів).  Самостійна робота (1-10 балів).  Індивідуальне завдання (1-10 балів).</p>
Підсумковий контроль	<p>Підсумковий контроль – Екзамен.  Підсумковий бал виставляється на останньому практичному занятті.  Система оцінювання сформована так, щоб студент виконав у певні мірі кожен вид завдань.  Бал за завдання можна отримати у дистанційній формі (у разі дії карантинних/військових обмежень (перебуваючи на індивідуальному графіку навчання).</p>

## 7. Політика навчальної дисципліни

<p><b>Письмові роботи:</b>  Письмові роботи ( у т.ч. контрольні, самостійні роботи; індивідуальні, творчі завдання), повинні бути підготовлені самостійно та демонструвати результати власних досягнень студента.</p> <p><b>Академічна доброчесність:</b>  Процес вивчення навчальної дисципліни відповідає принципу академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету:  <a href="http://pnu.edu.ua">Академічна доброчесність – Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (pnu.edu.ua)</a></p> <p><b>Відвідування занять:</b></p>
---

Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом. Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується [02-07.27-Положення-про-порядок-організації.pdf \(pnu.edu.ua\)](#)

**Неформальна освіта:**

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується [neformalna-osvita.pdf \(pnu.edu.ua\)](#)

## 8. Рекомендована література

1. Ажажа, Марина Андріївна, Ольга Миколаївна Венгер, and Олександр Олександрович Фурсін. "Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія." *Humanities studies* 14 (91) (2023): 135-147.
2. Гакова, М. В. "Роль маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища." (2022).
3. Трушкіна, Наталія. "Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи." *Věda a perspektivy* 5 (5) (2021).
4. Горященко, Ю. Г., and В. М. Ільченко. "Цифровий маркетинг як основа сучасного бізнесу." (2020).
5. Стахурський, Валерій Олександрович. "Маркетинг нематеріальної і матеріальної сфер: різниця й специфіка." (2022).
6. Сак, Тетяна Василівна. "Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування." *Маркетинг і цифрові технології* 7.1 (2023): 107-119.
7. Krishen, Anjala S., et al. "A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis." *Journal of Business Research* 131 (2021): 183-195.
8. Krafft, Manfred, Laszlo Sajtos, and Michael Haenlein. "Challenges and opportunities for marketing scholars in times of the fourth industrial revolution." *Journal of Interactive Marketing* 51.1 (2020): 1-8.
9. Kim, Do Yuon, and Hye-Young Kim. "Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective." *Journal of Research in Interactive Marketing* 17.1 (2022): 94-109.
10. Lim, Weng Marc, et al. "From direct marketing to interactive marketing: a retrospective review of the *Journal of Research in Interactive Marketing*." *Journal of Research in Interactive Marketing* ahead-of-print (2022).

**Викладач  
Іван БЛАГУН**