

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



Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ**

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Освітня програма «Маркетинг»

Спеціальність D5 Маркетинг

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол №3 від «9» грудня 2024 р.

м. Івано-Франківськ – 2025

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	Інтерактивний маркетинг
<b>Викладач (-і)</b>	Благун Іван Іванович, д.е.н., проф. кафедри менеджменту і маркетингу
<b>Контактний телефон викладача</b>	(0342)55-32-32
<b>Е-mail викладача</b>	ivan.i.blahun@pnu.edu.ua
<b>Формат дисципліни</b>	Очний, заочний
<b>Обсяг дисципліни</b>	6 кредитів ЄКТС, 180 год.
<b>Посилання на сайт дистанційного навчання</b>	<a href="https://d-learn.pnu.edu.ua/">https://d-learn.pnu.edu.ua/</a>
<b>Консультації</b>	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді/сайті кафедри
<b>2. Анотація до навчальної дисципліни</b>	
<p>Предметом вивчення навчальної дисципліни є науково-методичні проблеми визначення цілей, завдань і методів Інтернет-маркетингу його розвитку та практичного застосування.</p> <p>Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових блоків: 1. Теорія, організація та методика Інтерактивний маркетинг. 2. Система Інтерактивного маркетингу у споживчому секторі</p>	
<b>3. Мета та цілі навчальної дисципліни</b>	
<p>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.</p> <p>Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт щодо підтримки та застосування підприємницької діяльності в Інтернет середовищі.</p> <p>Відповідно до вимог освітньої програми студенти повинні: знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятійний та категорійний апарат щодо обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків на підприємстві під час використання інформаційних технологій;</li> <li>– економічну сутність формування інформаційної економіки та інформаційного суспільства;</li> <li>– основні принципи та підходи до обґрунтування маркетингових рішень щодо впровадження Інтернет-технологій;</li> <li>– критерії якості та ефективності обґрунтування маркетингових рішень за умов використання інструментарію Інтернет-маркетингу;</li> <li>– сучасні методи здійснення маркетингових досліджень із використанням інформаційних</li> </ul>	

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

ІК. 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.

ЗКЗ. 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 180 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин
Лекції	28
семінарські заняття	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.					
	Денна форма			Заочна форма		
	лекції	семінарськ	самостійн	лекції	семінарськ	самостійн

	ї	i	а робота	ї	i	а робота
Тема 1. Сутність Інтерактивного маркетингу	2	2	11	2		15
Тема 2. Поняття Інтернет-реклами та її значення	2	2	11	2		15
Тема 3. Створення, просування та підтримка сайтів маркетингового аудиту	2	4	11		2	17
Тема 4. Електронна комерція як складова електронного бізнесу.	2	2	11	2		13
Тема 5. Основні поняття електронного бізнесу. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу	2	2	11		2	10
Тема 6. Маркетингові дослідження в Інтернеті як складова Інтернет-маркетингу	2	2	6		2	10
Тема 7. Дослідження клієнта, визначення цільової аудиторії бізнесу та необхідних інструментів роботи з ними.	2	2	6		2	10
Тема 8. Системи електронної комерції у корпоративному секторі.	2	2	6		2	12
Тема 9. Системи електронної комерції у споживчому секторі.	2	2	6	2		13
Тема 10. Електронні платіжні системи. Поняття і структура.	2	2	6	2		10
Тема 11. Інтернет-стратегії підприємства Формування Інтернет-стратегії підприємства	1	2	5			5
Тема 12. Робота з даними для формування правильних висновків та корегування стратегії.	1	2	5			5
Тема 13. Аналіз результатів роботи стратегії	2	2	5			5
Тема 14. Тренди в маркетингу	4	4	10			10
Індивідуальне завдання			10			10

Усього годин	28	32	120	10	10	160
<b>6. Система оцінювання навчальної дисципліни</b>						
Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	<b>100 балівна – (50 балів протягом семестру та 50 балів за екзамен)</b> Поточний контроль 0-30 балів; Самостійна робота 0-10 балів; Індивідуальне завдання 0-10 балів; Екзамен 0-50 балів.					
	Поточне тестування та самостійна робота			Екзамен	Сума балів з навчальної дисципліни	
	Модуль 1	Модуль 2				
	<b>Поточний контроль</b>	<b>Самостійна робота</b>	<b>Індивідуальне завдання</b>	Екзаменаційна робота		
	Усне опитування, тестування	Тестування (КРС)	Презентація			
	30 балів	10 балів	10 балів			
<b>50 балів</b>			<b>50 балів</b>	<b>100</b>		
Підсумкова оцінка з дисципліни у стобальній шкалі переводиться у національну шкалу та ECTS за такою схемою						
<b>Шкала оцінювання для екзамену</b>						
<b>університетська</b>		<b>національна</b>			<b>шкала ECTS (ECTS)</b>	
90 – 100		5	відмінно			<b>A</b>
80-89		4	добре			<b>B</b>
70-79						<b>C</b>
60-69		3	задовільно			<b>D</b>
50-59						<b>E</b>
26-49		2	незадовільно з можливістю повторного складання			<b>FX</b>
1-25			незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни			<b>F</b>
Вимоги до письмової роботи	Головна мета письмової роботи – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу. Завдання формуються індивідуально для студента. Індивідуальні завдання (ІЗ) виконується у вигляді презентації від 5 до 10 слайдів з вказанням назви завдання, шифру групи та прізвища виконавця. Розподіл завдань здійснює викладач в межах групи або лекційного потоку (згідно порядкового номеру чи іншим способом (можна використати метод роботи в малих групах), координатор староста. Оформляють ІЗ у вигляді презентації за допомогою інструментів Power Point, Prezi, Canva чи ін. (захист відбувається на останньому практичному занятті, презентація надсилається викладачу на електронну пошту). Максимальна оцінка за ІЗ становить 10 балів.					
Семінарські заняття	Поточні оцінки 2, 3, 4, 5, які можуть отримати під час семінарських занять (або тестування в системі дистанційного навчання) сумуються і розраховується середнє арифметичне (із заокругленням до десятих).					

Поточне тестування по окремих темах може проводитись у системі дистанційного навчання – результат відображається у відсотках, максимум 100%.

Середній бал за поточний контроль переводиться у 30 бальну шкалу.

Оцінка	Умови отримання оцінки
<p style="text-align: center;"><b>5</b> «відмінно»</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- повний, правильний, послідовний, зв'язний, обґрунтований виклад питання, що супроводжується правильними прикладами;</li> <li>- все, що викладається повинно свідчити про глибоке розуміння і орієнтацію в явищах і процесах, що вивчаються;</li> <li>- правильні вичерпні відповіді на додаткові питання викладача, що мають мету з'ясувати ступінь розуміння студентом матеріалу, що ним викладається.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>4</b> «добре»</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент дає правильний, повний виклад змісту підручника і матеріалу, поданого викладачем, але на додаткові контрольні питання, які ставить викладач для з'ясування глибини розуміння і вміння орієнтуватися в явищах і процесах, відповідає лише з деякою допомогою викладача чи колег;</li> <li>- при правильному і в цілому зв'язному викладі матеріалу, студент припускає у відповіді неточності, які виправляє сам або при першому зауваженні викладача;</li> <li>- недостатньо вичерпні відповіді на додаткові запитання викладача.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>3</b> «задовільно»</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент виявляє знання і розуміння основного навчального матеріалу, що розглядається, але під час відповіді допускає суттєві помилки і усвідомлює їх тільки після повторної вказівки викладача;</li> <li>- відповіді на запитання дає не одразу, а тільки після деякого напруження пам'яті, при чому відповіді нечіткі;</li> <li>- не в змозі без допомоги викладача вивести співвідношення з іншими проблемами дисципліни, що вивчається;</li> <li>- допускає грубі помилки або зовсім пропускає матеріал і частково виправляє ці помилки тільки після вказівки викладача;</li> <li>- студент виявляє незнання більшої частини навчального матеріалу, нелогічно і невпевнено його викладає, у відповіді мають місце замінки і перерви, не може пояснити проблему, хоча і розуміє її;</li> <li>- викладає матеріал не достатньо зв'язно і послідовно.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>2</b> «незадовільно»</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент припускається грубих помилок при викладі матеріалу і не виправляє ці помилки навіть при вказівці на них викладача;</li> <li>- виявляє повне незнання і нерозуміння навчального матеріалу і як наслідок цього - повна відсутність навичок як в аналізі явищ, так і у подальшому виконанні практичних завдань.</li> </ul>

Вимоги до контрольної роботи

Передбачено дві контрольні роботи, які виконуються під час семінарських заняттях (оцінки 2, 3, 4, 5). В умовах змішаного, дистанційного чи заочного навчання виконуються вдома (надсилається викладачу на

	<p>електронну пошту).</p> <p>Контрольна робота № 1 проводиться на семінарському занятті у вигляді розв'язування кейсів.</p> <p>Контрольна робота № 2 проводиться на семінарському занятті за у вигляді розв'язування кейсів.</p>
Самостійна робота	<p>Студент опрацьовує питання, що призначенні для самостійного вивчення і для контролю за самостійною роботою (КСР) проходить тестування в системі дистанційного навчання (25 тестових питань, дві спроби – кращий результат). Результат відображається у відсотках, максимум 100%, при виставленні в журнал множиться на коефіцієнт 0,1.</p> <p>Максимальна оцінка за тестування становить 10 балів.</p>
Умови допуску до підсумкової контролю	<p>Студент повинен набрати не менше 25 балів у сумі за такі види робіт:</p> <p>Поточний контроль (максимум 30 балів).</p> <p>Самостійна робота (максимум 10 балів).</p> <p>Індивідуальне завдання (максимум 10 балів).</p> <p>Якщо студент набрав менше 25 балів. Дозволяється, як виняток, з дозволу декана економічного факультету за заявою, погодженою з кафедрою, одноразове виконання студентом додаткових видів робіт з навчальної дисципліни (відпрацювання пропущених занять, перескладання змістових модулів, виконання індивідуальних завдань тощо) для підвищення оцінок за змістові модулі.</p>
Підсумковий контроль	<p>Підсумковою формою контролю є <b>екзамен</b> (максимум 50 балів).</p> <p>Повторне складання екзаменів допускається не більше двох разів з кожної дисципліни:</p> <p>один раз викладачеві (<b>талон №2</b>) усне опитування відповідно до програмових вимог, другий – комісії (<b>талон №3</b>) реалізується виключно у тестовій формі з використанням організаційно-технологічних процесів.</p> <p>Здобувача вищої освіти, який не ліквідував академічну заборгованість у встановлені терміни без поважної причини, <b>відраховують</b> з університету за академічну неуспішність або за його згодою направляють на <b>повторне вивчення навчальної дисципліни</b> (планується за рахунок власного часу студента і не фінансується з бюджетних коштів).</p> <p>В умовах карантину чи військового стану ідентифікація здобувача вищої освіти відбувається з використанням програми ZOOM.</p>
<b>7. Політика навчальної дисципліни</b>	
<p><b>Письмові роботи.</b> Виконання індивідуального завдання оформляють у вигляді презентації за допомогою інструментів Power Point, Prezi, Canva чи ін.</p> <p><b>Академічна доброчесність.</b> Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення в університеті <a href="https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/">https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/</a>.</p> <p><b>Відвідування занять</b> є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях, при цьому оцінка не ставиться, а нб округляється.</p> <p><b>Неформальна освіта.</b> Результати неформальної освіти можуть зараховуватись відповідно до «Положення про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» <a href="https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2022/11/neformalna-osvita.pdf">https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2022/11/neformalna-osvita.pdf</a></p>	
<b>8. Рекомендована література</b>	
<p>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.</p>	

2. Артамонова, Лілія Іванівна. "Інтерактивний маркетинг у цифрових середовищах: соціальні медіа як комунікаційний канал." *Соціально-економічні аспекти розвитку економіки* 2 (2023): 35-42.
3. Гакова, М. В. "Роль маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища." (2022).
4. Завадський, Іван Олегович. "Цифрова трансформація маркетингових стратегій: інтерактивні платформи." *Маркетинг в Україні* 1 (2023): 89-95.
5. Трушкіна, Наталія. "Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи." *Věda a perspektivy* 5 (5) (2021).
6. Горященко, Ю. Г., and В. М. Ільченко. "Цифровий маркетинг як основа сучасного бізнесу." (2020).
7. Стахурський, Валерій Олександрович. "Маркетинг нематеріальної і матеріальної сфер: різниця й специфіка." (2022).
8. Сак, Тетяна Василівна. "Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування." *Маркетинг і цифрові технології* 7.1 (2023): 107-119.
9. Godin, Seth. *All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*. Portfolio, 2005.
10. Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 2021.
11. Krishen, Anjala S., et al. "A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis." *Journal of Business Research* 131 (2021): 183-195.
12. 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.
13. 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.
14. 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  
Благун Іван Іванович  
Професор кафедри менеджменту і маркетингу