



Львівський національний  
університет  
природокористування

Факультет управління,  
економіки та права

Кафедра міжнародних  
економічних відносин та  
маркетингу

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ»

Рівень вищої освіти – *перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – *3*

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова  
дисципліна професійної підготовки*

Мова викладання – *українська*

<b>Лектор курсу</b>	ЛИНДЮК Андрій Олександрович Завідувач кафедри, к.е.н., доцент
<b>Профайл лектора</b>	<a href="https://lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=4032">https://lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=4032</a>
<b>Контактна інформація</b>	<a href="mailto:lyndyukao@lnup.edu.ua">lyndyukao@lnup.edu.ua</a> телефон: +380688080223

### ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

<b>Анотація до курсу</b>	Навчальна дисципліна «Інтернет-комунікації» є вибірковою дисципліною, що належить до циклу професійної підготовки за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальністю 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування», яка викладається для магістрів в обсязі 3 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
<b>Мета курсу</b>	Метою курсу «Інтернет-комунікації» для студентів-бакалаврів є ознайомлення з основними принципами та інструментами комунікації в інтернет-середовищі, розвиток навичок створення, керування та аналізу онлайн-комунікацій. Студенти навчатимуться ефективно використовувати цифрові платформи для обміну інформацією, організації маркетингових кампаній, побудови брендової стратегії та взаємодії з цільовою аудиторією. Курс також спрямований на вивчення сучасних тенденцій розвитку інтернет-комунікацій, соціальних медіа та онлайн-реклами для формування конкурентних навичок у професійній діяльності.
<b>Пререквізити курсу</b>	Маркетинг, інформаційні системи, маркетингові дослідження, цифровий маркетинг
<b>Формат курсу</b>	Проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання самостійної

	<p>роботи студентами, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та інше</p>
<b>Підсумковий контроль</b>	Залік

### СТРУКТУРА КУРСУ

<b>Години (лек./сем.)</b>	<b>Тема</b>	<b>Результати навчання</b>	<b>Завдання</b>
2/4	<b>Тема 1. Вступ до інтернет-комунікацій</b>	Визначення та основи інтернет-комунікацій Особливості комунікацій у цифровому середовищі Історія та розвиток інтернет-комунікацій	Тести Питання Ситуаційні вправи
2/4	<b>Тема 2. Інтернет як середовище маркетингової комунікації</b>	Види та канали інтернет-комунікацій Переваги та виклики комунікацій у мережі Роль інтернету у сучасному маркетингу	Тести Питання Ситуаційні вправи
2/4	<b>Тема 3. Соціальні медіа як інструмент комунікацій</b>	Платформи соціальних медіа: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn Стратегії ведення соціальних мереж Управління репутацією в соціальних медіа Вимірювання ефективності SMM	Тести Питання Практичні завдання
2/4	<b>Тема 4. Контент-маркетинг і управління онлайн-взаємодією</b>	Створення ефективного контенту для різних онлайн-платформ Типи контенту: текст, відео, візуальний контент Інструменти для планування та автоматизації контенту Стратегії управління взаємодією з користувачами	Тести Питання Практичні завдання
2/4	<b>Тема 5. Email-маркетинг як інструмент інтернет-комунікацій</b>	Основи та принципи email-маркетингу Створення успішних email-кампаній Автоматизація email-маркетингу Аналітика ефективності email-розсилок	Тести Питання Практичні завдання
2/4	<b>Тема 6. Платна реклама в інтернеті</b>	Google Ads та інші платформи для розміщення реклами Ретаргетинг і ремаркетинг Створення та налаштування ефективних рекламних кампаній Аналіз ефективності PPC-кампаній	Тести Питання Практичні завдання
2/4	<b>Тема 7. Аналітика інтернет-</b>	Інструменти аналітики (Google Analytics, Facebook Insights тощо)	Тести Питання

	<b>комунікацій</b>	Вимірювання та аналіз ефективності інтернет-комунікацій Визначення КРІ (ключових показників ефективності) для онлайн-комунікацій Оцінка поведінки користувачів і адаптація стратегій	Практичні завдання
2/4	<b>Тема 8. Інтернет-безпека і захист персональних даних</b>	Проблеми інтернет-безпеки в маркетингових комунікаціях Захист конфіденційних даних та персональної інформації Законодавчі норми та регуляції у сфері інтернет-комунікацій	Тести Питання Практичні завдання

## АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

**Політика щодо перескладання.** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-15 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

**Політика щодо відвідування.** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

**Політика курсу щодо академічної доброчесності.** Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» ([https://www.lnup.edu.ua/files/principle\\_NMVZYAVO/1.pol\\_pro\\_akad\\_dobr.pdf](https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf))

**Політика щодо використання електронних засобів.** На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle рекомендується використовувати ноутбуки, планшети або телефони.

**Методи контролю.** Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

## МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у віртуальному навчальному середовищі Львівського НУП.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бегерська О.В. Особливості інтернет-комунікації. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/257026.pdf>.

2. Демкура Т. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти. Т.: Підручники і посібники, 2018. 222 с.
3. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 2. С. 4-31.
4. Линдюк А.О., Оліщук П.О. Особливості використання інтернет-маркетингу у малому бізнесі. Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємства. Львів: ЛНУП, 2022 р. С.328-330.
5. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 296 с.
6. Butenko, N., Mykhaylovych, O., Bincheva, P., Lyndyuk, A. and Luchnikova, T. (2023). The Role of Internet Marketing in the Strategy of Forming Entrepreneurial Activity. *Econ. Aff.*, 68(01s): 73-82.
7. Ryan, D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* – Kogan Page, 2022.
8. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice.* – Pearson, 2020.
9. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. *Social Media Marketing.* – Sage Publications, 2020.
10. Evans, D. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement.* – Sybex, 2019.
11. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* Somerset: Wiley, 2016. 208 p.
12. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* – Wiley, 2017.