

# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ



**Ступінь освіти**  
**Освітня програма**

Магістр  
051 Економіка  
071 Облік і оподаткування  
072 Фінанси, банківська справа та страхування  
075 Маркетинг  
242 Туризм  
291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії  
4 кредитів ЄКТС  
ІІ семестр, 3, 4 чверті 2022-2023 н.р.  
120 годин  
3 / 2 години на тиждень  
2 / 1 години  
1 / 1 година  
українська

**Загальний обсяг**  
**Тривалість викладання**

**Обсяг навчальних занять**  
**у т.ч. аудиторні заняття**  
**на тиждень**

**лекції**  
**практичні**

**Передумови для вивчення**  
**(за потреби)**

**Мова викладання**

---

**Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:** <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=3498>

**Інші додаткові ресурси:** команда «Інтернет маркетингові дослідження» в TEAMS

**Консультації:** за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

**Онлайн-консультації:** MS TEAMS – група «Маркетинг взаємодії і партнерських відносин»

**Інформація про викладача:**



**Кувасва Тетяна Володимирівна**  
доцент, кандидат економічних наук

**Персональна сторінка:**  
<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/kuvaeva.php>

**E-mail:**  
[Kuvaieva.T.V@nmu.one](mailto:Kuvaieva.T.V@nmu.one)

## 1. Анотація до курсу

**Інтернет маркетингові дослідження** – це спосіб проведення маркетингового дослідження, при якому процес збору даних здійснюється через Інтернет або за допомогою Інтернет-технологій.

Студенти отримають уявлення про основні методи Інтернет маркетингових досліджень; сформулюють навички та компетенції щодо розробки Інтернет-досліджень, оцінки й адаптації перевірених методів маркетингових досліджень до Інтернет-інструментів та розробки нових методів з урахуванням конкретних можливостей та характеристик Інтернет-додатків; навчатися враховувати правові та етичні аспекти досліджень в Інтернеті.

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета** – полягає в формуванні умінь та компетенцій використання цифрових інформаційних та комунікаційних технологій для проведення Інтернет-маркетингових досліджень, необхідних для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію.

### **Завдання курсу:**

- надати базові знання щодо різних типів Інтернет-досліджень, включаючи: веб-архівування; аналіз тексту; етнографія; мережевий аналіз соціальних мереж та мереж гіперпосилань; аналіз слідів цифрових даних, традиційних, природних та польових експериментів; проектні дослідження; глибинне інтерв'ю; опитування; нарративний та візуальний аналізи;
- 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.

### **3. Результати навчання:**

- вміти виявляти дані, необхідні для вирішення поставлених дослідницьких задач в сфері маркетингу;
- володіти навичкам збирання первинної інформації в польових умовах, вторинної інформації з будь-яких джерел соціально-економічної інформації за допомогою Інтернет технологій;
- знати і вміти використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології для проведення Інтернет-маркетингових досліджень, необхідних для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію за допомогою Інтернет-ресурсів, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію;
- 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;

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

## **4. Структура курсу**

### **ЛЕКЦІЇ**

#### **1. Визначення місця Інтернет маркетингової діяльності підприємства**

1.1 Сучасний стан розвитку Інтернет: світ, Україна

1.2 Інтернет як соціальний феномен, вплив на поведінку кінцевих споживачів

1.3 Інтернет як інструмент бізнесу

1.4 Інтернет як середовище бізнесу

1.5 Задачі маркетингу підприємства, що можуть бути вирішені за допомогою Інтернет

#### **2. Особливості проведення Інтернет маркетингових досліджень**

2.1 Основні методи проведення Інтернет маркетингових досліджень

2.2 Інтернет-маркетингові дослідження: етичні рекомендації 3.0

2.3 Інтернет-збір даних: текстовий аналіз

2.4 Веб-сканування для маркетингових досліджень

2.5 Контент-аналіз та алгоритмічний кодер

#### **3. Моделі аналізу соціальних мереж**

3.1 Мережі та інформаційний потік

3.2 Аналіз мережі та мережі гіперпосилань

3.3 Вимірювання та аналіз Інтернет-соціальних мереж

3.4 Виклики збору персональних даних мережі

3.5 Дослідження поведінки користувачів в Інтернет-експерименті в соціальних мережах

3.6 Медіа-вподобання цільової аудиторії через системні публікації та засоби масової розсилки

#### **4. Адаптовані методи якісних та кількісних досліджень до Інтернет технологій**

4.1 Загальна характеристика якісних та кількісних методів Інтернет досліджень

4.2 Кібер-етнографія, веб-аналітика сайту та статистика соціальних мереж

4.3 Онлайн контент-аналіз

4.4 Онлайн фокус-групи

4.5 Онлайн інтерв'ю

4.6 Онлайн опитування

4.7 Web-експеримент

#### **5. Інтернет-інструменти для вирішення задач маркетингу**

5.1 Загальна характеристика Інтернет-інструментів для маркетингової діяльності

5.2 Google Analytic: можливості, інтерфейс, налаштування, формування звітів

5.3 Google AdWords: можливості, інтерфейс, налаштування, організація і проведення рекламних кампаній

## ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1. Оволодіння практичними навичками використання Google форм для проведення онлайн-досліджень
2. Оволодіння практичними навичками використання Google Analytics в маркетинговій діяльності компанії
3. Дослідження ключових слів за допомогою Google Trends
4. Проведення Web-експерименту
5. Інтернет-дослідження: статистика соціальних мереж, A/B тест, Business Suite

**Інформація для студентів заочної форми навчання.** На сайті університету розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем:

- 1 лекція – лекція тижня 1, 2, 3.
- 2 лекція – лекція тижня 10, 12.
- 1 практика – практика тижня 13, 14.
- 2 практика – комплексна контрольна робота.

Решту практичних завдань студент опановує самостійно. Виконані завдання практичних занять здаються за 2 тижні до сесії згідно графіку навчального процесу. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Виконання комплексної контрольної роботи для студентів заочної форми навчання є обов'язковим. Підсумкова оцінка за дисципліну дорівнює середньому суми оцінок за контрольну роботу, аудиторні заняття та комплексну контрольну роботу.

### 5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення\*

На лекційних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до мережі Інтернет.

Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365. Інстальований на ПК та мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), Google Apps, SPSS.

Використання Google Forms.

Використання Google Analytic.

Використання Mentimeter (<https://www.mentimeter.com/>)

Використання MicrosoftExcel.

### 6. Система оцінювання та вимоги

Оцінювання досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка»»,

[https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us\\_documents/Regulations\\_on\\_evaluation\\_of\\_educational\\_results.pdf](https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_evaluation_of_educational_results.pdf). Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за дві контрольні роботи (кожна максимально оцінюється у 25 балів), оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 5 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 10 балів). Отримані бали за контрольні роботи та практичні заняття додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

<b>Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)</b>	Залік відбувається у формі ККР, яка складається з 5 тестових запитань, два відкритих запитання, одне кейсове завдання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 5 бали. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 20 балів. Повна відповідь на кейсове завдання оцінюється у 35 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Максимальна кількість балів за екзамен: 100
<b>Практичні / Семінарські заняття</b>	Ділові ігри та вправи, де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів). Вирішення практичних завдань. Максимально оцінюються у 50 балів (5 занять×10 балів/заняття).
<b>Контрольні роботи з лекційного матеріалу</b>	Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 50 балів (1 контрольна робота×25 балів/контрольна робота).

### 6.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

10 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, 1 правильна відповідь оцінюється у 1 бал.

Два відкритих запитання – 1 правильна відповідь оцінюється в 5 балів, причому:

**5 балів** – відповідність еталону, наведення прикладів з додаткової літератури

**4 бали** – відповідність еталону, правильна мова викладення матеріалу.

**3 бали** – відповідність еталону, помилки в граматиці та/або орфографії.

**2 бали** – зміст відповіді має стосунок до предмету запитання, проте не відповідає еталону, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

**1 бал** – наявність текстової відповіді, яка не відповідає еталону, та/або не має

стосунку до предмету запитання, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

6.4 Критерії оцінювання *ділових ігор* та *групових завдань* доводяться викладачем до відома здобувачів вищої освіти перед початком кожної ділової гри у вигляді правил та умов отримання оцінки. При цьому до уваги береться результат команди, злагожденість дій учасників, правильність виконання інструкцій, розподіл обов'язків між учасниками команди. У залежності від специфіки ділової гри зазначені умови можуть доповнюватися або змінюватися.

6.5. Критерії оцінювання **розв'язання задач**:

**8-10 балів:** отримано правильну відповідь (згідно з еталоном), використано формули з поясненням змісту окремих їх складових, зазначено одиниці виміру.

**6-7 бали:** отримано правильну відповідь з незначними неточностями згідно з еталоном, використано формули з поясненням змісту окремих їх складових, зазначено одиниці виміру.

**4-5 бали:** отримано неправильну відповідь, проте використано формулу з поясненням змісту окремих її складових, зазначено одиниці виміру.

**2-3 бали:** отримано неправильну відповідь, проте не використано формулу з поясненням змісту окремих її складових та/або не зазначено одиниці виміру.

**1 бал:** наведено неправильну відповідь, до якої не надано жодних пояснень.

6.6. Критерії оцінювання *дискусій*:

**8-10 балів:** активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

**6-7 бали:** активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

**4-5 бали:** активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

**2-3 бали:** залученість до дискусії викладачем, неухважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

**1 бал:** залученість до дискусії викладачем, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

## 7. Політика курсу

### 7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», <https://cutt.ly/mERLa5A>, Кодекс академічної

добросовісності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», <https://cutt.ly/vERLfxF> У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної добросовісності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

## **7.2. Комунікативна політика**

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту. Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день поштової скриньки на Ofis365 та відвідування групи у Telegram-каналі. Рекомендуємо створити профілі та підписатися на сторінки кафедри маркетингу в соціальних мережах Facebook, Instagram. Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Маркетинг взаємодії і партнерських відносин» ([www.do.nmu.org.ua](http://www.do.nmu.org.ua)). Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

## **7.3. Політика щодо перескладання**

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

## **7.4. Відвідування занять**

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквиумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватися дистанційно – в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

## **7.5. Політика щодо оскарження оцінювання**

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

## **7.6. Бонуси**

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

## **7.7. Участь в анкетуванні**

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу: <https://cutt.ly/QUERFzUj> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано

на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та урахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Маркетинг взаємодії і партнерських відносин».

## 8. Методи навчання

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. На практичних заняттях застосовуються методи конкретної ситуації, мозкового штурму, ділової гри, дискусія, метод евристичних питань

## 7. Рекомендовані джерела інформації

### Базові

1. Куваєва Т.В. Методичні вказівки до виконання практичних занять з дисципліни «Інтернет-маркетингові дослідження» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» денної форми навчання зі спеціальності 075 Маркетинг. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2021, 10 с.
2. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс]. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. Режим доступу : <http://nmu.org.ua>.
3. Онлайн дослідження: Kantar Україна. Маркетинг в Україні. 2020. №2. С. 4–6.
4. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: Експертна оцінка та аналіз АУМ. Маркетинг в Україні. 2020. №1.С. 4–29.
5. Козицька Г.В. Сергеев І.А. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору. Ефективна економіка. 2017. № 7. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5688>
6. Busca, Bertrandiasb. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. Journal of Interactive Marketing, Volume 49, 2020, P.1-19.
7. Popkova E., Egorova E., The Model of State Management of Economy on the Basis of the Internet of Things. Ubiquitous Computing and the Internet of Things: Prerequisites for the Development of ICT, 2019, Volume 826.
8. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015, № 3. С. 20–32.
9. Куваєва Т. В., Шинкаренко Н.В. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації. Економічний простір: Збірник наукових праць. №150. Дніпро: ПДАБА, 2019. С. 5-20.
10. Касян С.Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: монографія. М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро : НТУ «ДП», 2020. 232 с.
11. Kuvaieva T., Pilova K., Shynkarenko N. B2B digital marketing communications research during the covid 19 pandemic. Scientific Journal. Bielsko-Biala School of Finance and Law. No. 1, 202. 8 p.
12. Куваєва Т.В. Методичні вказівки до виконання практичних занять з дисципліни «Інтернет-маркетингові дослідження» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» денної форми навчання зі спеціальності «Маркетинг». Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 10 с.

### Допоміжні

1. Падерін І.Д., Романов О.В., Титовец Є.С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. Економічний вісник Донбасу. 2016. 1. С. 120-124.



2. Trilling, Damian, and Jeroen G. F. Jonkman. Scaling up Content Analysis. *Communication Methods and Measures*, 2018. 12 (2–3): 158–74. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1447655>.
3. Mislove, Alan, and Christo Wilson. 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. 2018. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190460518.001.0001>.
4. Hargittai, Eszter, and Christian Sandvig, eds. *Digital Research Confidential: The Secrets of Studying Behavior Online*. MIT Press, 2015.
5. Офіційний сайт компанії “GfK Ukraine”. URL: <http://www.gfk.com/uk-ua>.
6. Офіційний сайт компанії “AS Nielsen”. URL: [www.nielsen.com/ua/uk.html](http://www.nielsen.com/ua/uk.html).
7. Офіційний сайт компанії “TNS Ukraine”. URL: [file.liga.net/company/2081-tns\\_ukraine.html](http://file.liga.net/company/2081-tns_ukraine.html)