

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА»**

Факультет/інститут економічний

Кафедра економічної кібернетики

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Інтернет-маркетинг

Освітня програма Економічна кібернетика

Спеціальність 051 Економіка

Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від 27 серпня 2020 р.

м. Івано-Франківськ - 2020

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Компетентності
5. Результати навчання
6. Організація навчання курсу
7. Система оцінювання курсу
8. Політика курсу
9. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Інтернет-маркетинг
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Викладач (-і)	к.е.н. Судук Н.В.
Контактний телефон викладача	+380972280838
Е-mail викладача	nataliia.suduk@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний
Обсяг дисципліни	6 кредитів ECTS
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/index.php?mod=course&action=ReviewOneCourse&id_cat=97&id_cou=9494
Консультації	Очні консультації: згідно розкладу консультацій
2. Анотація до курсу	
<p>Знання особливостей Інтернет-маркетингу є невід'ємним елементом підготовки висококваліфікованих фахівців у різних галузях національного господарства України, а саме дозволяє більш ефективно використовувати інформаційні технології у тісному зв'язку з маркетингом та дозволяє оптимізувати маркетингово-інформаційний інструментарій для використання у господарській діяльності підприємства.</p> <p>Дисципліна спрямована на оволодіння теоретичними знаннями, уміннями та практичними навичками у галузі впровадження Інтернет-технологій у маркетингову діяльність підприємства для здійснення його ефективної господарської діяльності.</p>	
3. Мета та цілі курсу	
<p>Викладання навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» є вивчення сучасних інформаційних технологій у тісному зв'язку з маркетингом та дозволяє оптимізувати маркетингово-інформаційний інструментарій для використання у господарській діяльності підприємства. Дана мета досягається шляхом послідовного викладення теоретичного курсу з проведенням практичних занять.</p> <p>Завданням дисципліни «Інтернет-маркетинг» є формування системи теоретичних та практичних знань щодо основних напрямів розвитку Інтернет-маркетингу, механізмів підтримки та застосування підприємницької діяльності в Інтернет-середовищі, засвоєння основних принципів формування інформаційної економіки та використання сучасного інформаційного інструментарію у маркетинговій діяльності підприємства.</p> <p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен</p> <p>знати: 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; технологію розроблення та прийняття оптимальних господарських рішень під час 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.</p> <p>вміти: проводити ідентифікацію та аналіз ключових проблем на підприємстві; обґрунтовано визначати оптимальні форми подання та реалізації господарських рішень в умовах формування інформаційної економіки; проводити прогнозування та аналіз маркетингових рішень.</p>	
4. Компетентності	
<p>ІК. Здатність визначати та розв'язувати складні економічні задачі та проблеми, приймати відповідні аналітичні та управлінські рішення у сфері економіки або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначених умов та вимог.</p> <p>ЗК1. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК2. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК7. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).</p> <p>СК1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій для обґрунтування стратегії розвитку економічних суб'єктів та пов'язаних з цим управлінських рішень.</p> <p>СК2. Здатність до професійної комунікації в сфері економіки іноземною мовою.</p> <p>СК4. Здатність використовувати сучасні інформаційні технології, методи та прийоми дослідження економічних та соціальних процесів, адекватні встановленим потребам дослідження.</p>	

СК7.Здатність обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку суб'єктів господарювання.
СК11*. Здатність планувати і розробляти проєкти у сфері економіки, здійснювати її інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення.

5. Результати навчання

РН-1.Формулювати, аналізувати та синтезувати рішення науково-практичних проблем.
РН-2. Розробляти, обґрунтовувати і приймати ефективні рішення з питань розвитку соціально-економічних систем та управління суб'єктами економічної діяльності.
РН-3. Вільно спілкуватися з професійних та наукових питань державною та іноземною мовами усно і письмово.
РН-4. Розробляти соціально-економічні проєкти та систему комплексних дій щодо їх реалізації з урахуванням їх цілей, очікуваних соціально-економічних наслідків, ризиків, законодавчих, ресурсних та інших обмежень.
РН-6. Оцінювати результати власної роботи, демонструвати лідерські навички та уміння управляти персоналом і працювати в команді.
РН-10. Застосовувати сучасні інформаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення у соціально-економічних дослідженнях та в управлінні соціально-економічними системами.

6. Організація навчання курсу

Обсяг курсу – 180 год

Вид заняття	Загальна кількість годин	
	Денна	заочна
лекції	30 год	
практичні	30 год	
самостійна робота	120 год	

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
III	051 Економіка	2	Вибірковий

Тематика курсу

Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Специфіка Інтернет-маркетингу. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті. Найпоширеніші послуги Internet. Поняття і концепції Інтернет-маркетингу. Специфіка комплексу Інтернет-маркетингу.	Лекція, практичне заняття	[1-7]	Опрацювати лекційний матеріал (тестування) Підготуватися до практичного заняття. 20 год	0,1	До наступного заняття за розкладом
Тема 2. Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі. Принципи пошуку маркетингової інформації. Маркетингові дослідження у мережі Інтернет. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів.	Лекція, практичне заняття	[1-7]	Опрацювати лекційний матеріал (тестування) Підготуватися до практичного заняття. 20 год	0,1	До наступного заняття за розкладом

<p>Тема 3. Цільова аудиторія підприємства в Інтернеті. Основні тренди розвитку Інтернет-маркетингу. Цільова аудиторія і важливість її визначення. Класифікація аудиторії Інтернету.</p>	Лекція, практичне заняття	[1-7]	Опрацювати лекційний матеріал (тестування) Підготуватися до практичного заняття. 20 год	0,1	До наступного заняття за розкладом
<p>Тема 4. Стратегічні рішення в Інтернет-маркетингу. Принципи стратегічного планування в Інтернеті. Інтернет-стратегії підприємства.</p>	Лекція, практичне заняття	[1-8]	Опрацювати лекційний матеріал (тестування) Підготуватися до практичного заняття. 20 год	0,1	До наступного заняття за розкладом
<p>Тема 5. Маркетингова товарна політика в Інтернеті. Інтернет-маркетинг матеріальних та інформаційних товарів. Торговельна марка в Інтернеті.</p>		[1-7]	Опрацювати лекційний матеріал (тестування) Підготуватися до практичного заняття. 20 год	0,1	
<p>Тема 6. Маркетингова цінова та збутова політика в Інтернеті. Специфіка ціноутворення в Інтернеті. Класифікація віртуальних посередників.</p>	Лекція, практичне заняття	[1-7]	Опрацювати лекційний матеріал (тестування) Підготуватися до практичного заняття. 20 год	0,1	До наступного заняття за розкладом
<p>Тема 7. Маркетингова комунікативна політика в Інтернеті. Комплекс Інтернет-комунікацій. Інтернет-реклама. Специфічні форми комунікації в Інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація і віртуальні співтовариства.</p>	Лекція, практичне заняття	[1-12]	Опрацювати лекційний матеріал (тестування) Підготуватися до практичного заняття. 20 год	0,1	До наступного заняття за розкладом

<p>Тема 8. Ефективність маркетингової діяльності в Інтернеті. Ефективність реклами в Інтернеті. Комплексний метод оцінки ефективних рішень у рекламній діяльності.</p>	Лекція, практичне заняття	[1-7]	Опрацювати лекційний матеріал (тестування) Підготуватися до практичного заняття. 20 год	0,1	До наступного заняття за розкладом
<p>Тема 9. Основи веб-аналітики в системі Інтернет-маркетингу. Сутність веб-аналітики як інструменту Інтернет-маркетингу. Маркетинговий аналіз веб-сайту компанії.</p>	Лекція, практичне заняття	[1-7]	Опрацювати лекційний матеріал (тестування) Підготуватися до практичного заняття. 20 год	0,2	До наступного заняття за розкладом

7. Система оцінювання курсу

<p>Загальна система оцінювання курсу</p>	<p>Екзамен</p> <p>100 балівна – 50 балів протягом семестру (поточна успішність, тести в дистанційній формі) та 50 балів на екзамені.</p> <p>“відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>“добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p>“задовільно” – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>“незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p>				
<p>Вимоги до письмової роботи</p>	<p>Відповідно до навчального плану, студент виконує одну контрольну роботу та проводить її захист. Головна мета її – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу.</p>				
<p>Семінарські заняття</p>	<p>Практичне заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов’язує теоретичне навчання і навчальну практику з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінка за практичне заняття враховується при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни</p>				

Умови допуску до підсумкового контролю	<ul style="list-style-type: none"> – оцінка за поточне тестування з усіх лекцій (15 балів); – оцінка за роботу на практичних заняттях (15 балів); – оцінка за модульну контрольну роботу (10 балів); – оцінка за самостійну роботу (КСР) (10 балів); – екзамен (50 балів).
--	---

8. Політика курсу

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);

- опрацювання теоретичного матеріалу, виконання розрахункових робіт, проходження тестування в дистанційній формі навчання, виконання індивідуальних творчих завдань;

- опрацювання і підготовка до дискусій з приводу матеріалу, викладеного в хрестоматіях для самостійної роботи;

- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;

- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Засвоєння пропущеної теми лекції з поважної причини перевіряється під час складання підсумкового контролю. Пропуск лекції з неповажної причини відпрацьовується студентом відповідно вимог кафедри, що встановлені на засіданні кафедри (співбесіда, реферат тощо). Пропущені практичні, семінарські та лабораторні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує згідно з графіком консультацій. Поточні незадовільні оцінки, отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на практичному, семінарському та лабораторному занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою у журналі обліку роботи академічних груп.

9. Рекомендована література

1. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг: опорний конспект лекцій. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі. 2017. 42 с.
2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.
3. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
4. Романенко О.Н. Інтернет маркетинг. 2014.
5. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет / Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 382-385.
6. Рабей Н.Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства / Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2019. №17. С. 193-199. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua>.
7. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. / Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 75-85.
8. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій / Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2014. № 6 (16). С. 70-76. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>
9. Лебеденко М.С., Лученко І.В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf.
10. Лук'янець Т.І., Литвиненко Я.В. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. К.: Знання 2010. 294 с.
11. Смолянюк О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. / Економіка та держава. 2013. № 8. С. 112-117.
12. Смолянюк О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. / Економіка та держава. 2013. № 3. С. 91-93.

Викладач _____ Н.В. Судук