
	<p style="text-align: center;"> МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ Кафедра економіки, менеджменту та комерційної діяльності СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ </p>	
---	---	---

Назва курсу	Інтернет-маркетинг
Викладач	Горпинченко Ольга Володимирівна, кандидат економічних наук, ст. викладач кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Контактний телефон	+30667958411
E-mail	77ov77@ukr.net
Обсяг та ознаки дисципліни	<p>Вибіркова дисципліна, змістових модулів – 2. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 3, годин – 90, у т.ч. лекції – 14 годин, практичні заняття – 14 годин, самостійна робота – 62 години. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська Рік викладання – 2022</p>
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відео конференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Особливі вимоги відсутні

1. Мета і завдання дисципліни

Метою освоєння курсу є вивчення студентами теоретичних і прикладних підходів до оптимізації веб-сайту під ключові запити у пошуковій системі Google, просування у соціальних мережах, аналізу конкурентів в Інтернет, налаштування таргетованої реклами. Дисципліна орієнтує на відпрацювання практичних навичок із використання цифрових (діджитал) технологій у маркетингу. Навики, отримані під час вивчення дисципліни, дозволяють оптимізувати веб-сайт під пошукові системи, налаштувати розсилку електронних листів, скласти контент-план для соціальних мереж, розробити стратегію просування продукту або бренду у цифровому середовищі, сформувати цифрове ком'юніті, налаштувати рекламу.

Завдання вивчення дисципліни:

- надати базові знання щодо різних типів Інтернет-досліджень,
- ознайомити з конкретними викликами та загрозами валідності досліджень, що пов'язані з кожним методом;
- навчити формувати дослідницькі проєкти з використанням Інтернет-методологій;
- здійснювати оцінку Інтернет-дослідження з точки зору використання його методологічних рішень.

2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- як використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології для проведення Інтернет-маркетингових досліджень, необхідних для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію;
- теоретичні засади проведення Інтернет-маркетингових досліджень, розуміти специфіку процесів проведення досліджень з використанням Інтернет;
- як володіти навичкам збирання первинної інформації в польових умовах, вторинної інформації з будь-яких джерел соціально-економічної інформації за допомогою Інтернет технологій.

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;
- 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.

набути соціальних навичок(soft-skills):

- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- здійснювати професійну комунікацію, ефективно пояснювати і презентувати матеріал;
- взаємодіяти в економічному середовищі з питань Інтернет-маркетингу.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральнорукраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього

процесу; Положення про організацію вивчення вибіркового навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основні поняття Інтернет-маркетингу та електронного бізнесу.

Тема 1. Сутність Інтернет-маркетингу.

Тема 2. Поняття Інтернет-реклами та її значення

Тема 3. Створення, просування та підтримка сайтів

Тема 4. Електронна комерція як складова електронного бізнесу. Порівняння електронної комерції з традиційною торгівлею.

Змістовий модуль 2. Система Інтернет-маркетингу у споживчому секторі

Тема 5. Системи електронної комерції у споживчому секторі: торгові ряди, Інтернет-вітрини, Інтернет-магазини, послуги в Інтернеті, телеробота

Тема 6. Визначення та класифікація контекстної реклами

Тема 7. Електронні платіжні системи.

Тема 8. Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства

Тема 9. Оцінка ефективності заходів Інтернет-маркетингу

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, письмовий контроль.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

6. Рекомендована література

1.Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с. Каплунов Денис. Нейрокопірайтинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2019. 352 с.

2.Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: ЦУЛ, 2019. 252 с.

3.Козицька Г. В. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору / Г. В. Козицька, І. А. Сергеев // Ефективна економіка. – 2017. – № 7. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5688>

4. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

5.Куваєва Т. В. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації / Т. В. Куваєва, Н. В. Шинкаренко, к.е.н. //

Економічний простір: Збірник наукових праць. – №150. – Дніпро: ПДАБА, 2019. – С. 5-20. (Index Copernicus)

6. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. . – Дніпро: Видавець, 2019 - 240 с.

7. Sekerkaya, A. K. (ed), (2020) Contemporary Issues in Strategic Marketing, Istanbul University Press, 292 p.

8. Reyes, Matthew (ed.), (2020) Consumer Behavior and Marketing, IntechOpen, 142 p.

9. Ayman, U., Kemal Kaya, A. (ed.), (2020) Promotion and Marketing Communications, IntechOpen, 206 p.

10. Trilling, Damian, and Jeroen G. F. Jonkman. 2018. "Scaling up Content Analysis." Communication Methods and Measures 12 (2–3): 158–74. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1447655>.

11. Mislove, Alan, and Christo Wilson. 2018. "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. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190460518.001.0001>.

12. Hargittai, Eszter, and Christian Sandvig, eds. 2015. Digital Research Confidential: The Secrets of Studying Behavior Online. MIT Press.

13. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

14. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

15. Український професіональний журнал «Маркетинг і реклама». URL: <http://www.mr.com.ua>

16. Маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій. URL: <http://www.obriy-marketing.kiev.ua>

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри ЕМ та КД, Протокол №1 від «15» серпня 2022 р.