



Силабус курсу Інтернет-маркетинг

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Дні занять: згідно сталого розкладу
Консультації: вівторок 12.00, ауд. 312

Рік навчання: 3, Семестр: 5

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник дисципліни

ППП

к.е.н., доцент Ціхановська Олена Михайлівна

Контактна інформація

cihanovskaaelena@gmail.com +380679906077

Опис дисципліни

Дисципліна “Інтернет-маркетинг” спрямована на формування у студентів базових знань з теорії інтернет маркетингу; ознайомлення з принципами інтернет маркетингу – інформаційного, аналітичного та методологічного супроводу підприємницької діяльності в мережі інтернет; самостійного мислення при виборі методів просування підприємства через інтернет канали; забезпечення студентів необхідними знаннями у сфері планування маркетингової діяльності за допомогою інтернет каналів.

Структура дисципліни

Години (лек. / практ.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 2	1. Інтернет маркетинг	Знати основні завдання, що вирішуються за допомогою Інтернет маркетингу; чинники, що впливають на розвиток Інтернет маркетингу; процеси, що протікають впродовж життєвого циклу віртуального підприємства; особливості використання інструментарію Інтернет маркетингу	Тести, питання. Дискусійне обговорення сучасних завдань, що вирішуються за допомогою Інтернет маркетингу; чинників, що впливають на розвиток Інтернет маркетингу
4 / 4	2. Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі	Знати принципи пошуку маркетингової інформації; вміти проводити маркетингові дослідження у мережі Інтернет; вміти застосовувати методіку маркетингового аналізу веб-сайтів.	Тести, питання Дискусійне обговорення принципів пошуку маркетингової інформації;

			вміння проводити маркетингові дослідження у мережі Інтернет
4 / 4	3. Цільова аудиторія підприємства в інтернеті	Знати основні тренди розвитку Інтернет-маркетингу; вміти визначати цільову аудиторію та здійснювати її класифікацію.	Тести, питання. Дискусійне обговорення сучасних трендів розвитку Інтернет-маркетингу
4 / 4	4. Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу	Знати основні принципи стратегічного планування в Інтернеті, переваги Інтернет-послуг, основні типи інтернет-стратегій.	Тести, питання. Дискусійне обговорення основних принципів стратегічного планування в Інтернеті, переваг Інтернет-послуг
4 / 4	5. Маркетингова товарна політика в інтернеті	Знати особливості Інтернет-маркетингу матеріальних товарів та інформаційних продуктів, специфіку залученості товару і торговельних марок до мережі Інтернет.	Тести, питання. Дискусійне обговорення сучасних особливостей Інтернет-маркетингу матеріальних товарів та інформаційних продуктів.
4 / 4	6. Маркетингова цінова політика в Інтернеті	Знати специфіку ціноутворення в Інтернеті, основні інструменти ціноутворення та методику проведення аукціонів.	Тести, питання. Дискусійне обговорення проблем пов'язаних із специфікою ціноутворення в Інтернеті та основними інструментами ціноутворення
3 / 3	7. Маркетингова комунікаційна політика в Інтернеті	Вміти визначати ефективність інтернет-реклами, здійснювати класифікацію банерної реклами та банерів; вміти здійснювати вибір рекламних каналів.	Тести, питання. Дискусійне обговорення пов'язане із проблемою визначення ефективності інтернет-реклами

3 / 3	8.Основи веб-аналітики в системі Інтернет-маркетингу	Знати види сайтів, їх функції, особливості, аналітику; вміти визначати показники ефективності роботи сайтів	Тести, питання. Моделювання практичних ситуацій, пов'язаних із визначенням показників ефективності роботи сайтів
-------	--	---	--

Літературні джерела

1. Мозгова Г.В. Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій.. Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». 2018. № 21. С. 339-343.
- 2.Мозгова Г.В. Платформи з обміну повідомленнями як інструмент маркетингових Інтернет-комунікацій. Електронний фаховий науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». Одеса. 2017. № 3.С. 58-63.
- 3.Мозгова Г. В.Використання мобільного додатку «Інстаграм» як інструменту інтернет-маркетингу соціальних зв'язків для просування бренду вищих навчальних закладів та їх підрозділів. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія економічні науки*. 2017. Частина 2. №3.С.77-82.
- 4.О. Д. Колосовська, В. С. Оніщенко. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Частина 2. №23. С.77-82.
- 5.Чучка І. М. Інтерактивний маркетинг : навч. посіб. для вузів. К.:Кондор,2019.21 с.
- 6.Вебер Ларри Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 315 с.
- 7.Воробієнко, П. П. Телекомунікаційні та інформаційні мережі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. : затв. М-вом освіти і науки України. М-во освіти і науки України. К. : Самміт-книга, 2016. 640 с. (Ректорська серія).
- 8.Гушко, С. В. Управлінські інформаційні системи : навч. посіб. Львів : Магнолія, 2016. 320 с.
- 9.Косинський, В. І. Сучасні інформаційні технології : навч. посіб. К. : Знання, 2017. 318 с.
- 10.Kingsnorth S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. – Kogan Page Publishers, 2019. https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=yO2ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=інтернет+маркетинг&ots=jq7OSJU3vG&sig=jeDPWFDB2X37SSGtOgnAck01_QE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- 11.Hinchcliffe Dion «All We Got Was Web 1.0, when Tim Berners-Lee Actually Gave Us Web 2.0» / Hinchcliffe Dion. 2006.
- 12.James Governor «Web 2.0 Architectures: What Entrepreneurs and Information Architects Need to Know» /James Governor, Dion Hinchcliffe, Duane Nickull - O'Reilly, 2009. 276 с.
- 13.Search Engine Optimization Starter Guide/Google Inc, 2009. С. 8.
- 14.Search Engine Optimization and Positioning: boosting your website hits / Bulding Online Business magazine. 2000.
- 15.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>.
16. 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>.
17. Hargittai, Eszter, and Christian Sandvig, eds. 2015. *Digital Research Confidential: The Secrets of Studying Behavior Online*. MIT Press.

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедайннів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та

екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування (наприклад, програма Kahoot).

- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Оцінка за дисципліну розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1 (змістовий модуль 1)	Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка КПЗ, враховуючи поточне опитування)	Заліковий модуль 4 (екзамен)	Разом
20%	20 %	20 %	40%	100%
1. Усне опитування під час заняття (4 теми по 5 балів макс. 20 балів). 2. Письмова робота макс. 80 балів	1. Усне опитування під час заняття (4 теми по 5 бали макс. 20 балів). 2. Тестові завдання (20 тестів по 3 бали за тест макс. 60 балів). 3. Завдання 1 макс. 20 балів)	1. Написання та захист КПЗ макс. 80 балів. 2. Виконання завдань під час тренінгу макс. 20 балів	Тестові завдання (20 тестів по 2 бали за тест – макс. 40 балів). Завдання 1 макс. 30 балів) Завдання 2 макс. 30 балів)	

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом