

Затверджено
рішенням вченої ради
економічного факультету
протокол No 1 від 30 серпня 2019 р.
Рекомендовано
на засіданні кафедри
маркетингу
протокол No 1 від 27 серпня 2022 р.

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ
ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ
II семестр 2023-2024 навчального року

освітній рівень другий (магістр)

галузь знань 07 Управління і адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма:

- маркетинг;

1. Команда викладачів:

Лектор:

Гулай Олена Сергіївна (кандидат економічних наук, доцент),

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: Elenkacelyiko@gmail.com

Години прийому та консультації: кожену середу з 14.00 до 15.00

Розміщення кафедри: Місто Харків, майдан Фейєрбаха, 7, 3 корпус, 4 поверх,
411 аудиторія

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>



Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

1. Світогляд в області Інтернет технологій в маркетингу , здатність до розуміння актуальності використання маркетингових інтернет технологій в бізнесі;

2. Навчально-пізнавальну спрямованість (формування у студента зацікавленості про стан та перспективи розвитку маркетингових інтернет технологій, питання їх застосування на підприємстві

3.Розвиток креативно-складової комплексності для виявлення творчих можливостей та навиків у подальшому застосуванні теоретичних знань у практичному житті;

3. Комунікативність (розвиток у студента навичок роботи в команді шляхом реалізації групових проектів в області формування плану реалізації маркетингових інтернет технологій, вміння презентувати власний проект та кваліфіковано вести дискусію у досліджуваній сфері);

Чому ви маєте обрати цей курс?

Якщо вас цікавить застосування сучасних інструментів маркетингу для просування продукції в соціальних мережах, ви хочете дізнатися секрети продажів, хочете вміти управляти бізнес або власними акантами в соціальних мережах, тоді вам просто обов'язково йти на цей курс!

Організація навчання

Цей курс, який вивчається з вересня по грудень, дає студентам глибоке розуміння систематизації успішних прикладів віртуального бізнесу та практичні рекомендації з його просування в Інтернет мережах.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття раз на тиждень. Він супроводжується текстовим матеріалом, презентаціями та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання протягом обговорень в аудиторії та розробки проекту з просування акаунту в соціальних мережах.

Теми курсу

Інтернет-технології в маркетингу – це навчальна дисципліна, що дає змогу познайомитись з теоретичними та практичними знаннями та навиками сучасних інформаційних технологій у тісному зв'язку з маркетингом та дозволяє оптимізувати маркетинговоінформаційний інструментарій для використання у господарській діяльності підприємства або фірми.

Дисципліна Інтернет технології в маркетингу знайомить студентів з методами і способами раціонального поєднання та ефективного використання всіх елементів маркетингового комплексу на рівні підприємства, а також вивчення теоретичних засад та практична розробка отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Предмет і об'єкт дослідження Інтернет технологій маркетингу – процеси впровадження інтернет- технологій у маркетингову діяльність підприємства для здійснення його ефективної господарської діяльності. Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

Змістовий модуль 1. Основні поняття Інтернет технологій в маркетингу та електронного бізнесу

Змістовий модуль 2. Система Інтернет технологій в маркетингу у споживчому секторі

Сутність та особливості дисципліни Інтернет технології в маркетингу.:

1.2. Теоретичні основи організації та функціонування підприємств та діяльність фірми в ресурсах електронного бізнесу.

1.3. Види електронного бізнесу.

1.4. Особливості формування системи електронної комерції у корпоративному секторі та системи електронної комерції у споживчому секторі.

1.5. Студенти отримають необхідні знання в галузі планування маркетингової діяльності в мережі інтернет.

1.6. Дисципліна надасть змогу формувань вмінь і навичок використання інструментів інтернет-маркетингу при веденні підприємницької діяльності.

1.7. Студенти зможуть застосовувати сучасні програмні продукти, інформаційні системи і технології в своїй професійній діяльності.

1.8. Сформувані розуміння та усвідомлення студентами інтернету як засобу комунікації в сфері масових інтеграційних систем.

1.9. Студенти познайомляться із можливостями, ключовими технологіями комунікаційної роботи в інтернеті в контексті завдань, які стоять перед фахівцем з маркетингу.

1.10. Отримають базові навички комунікаційної роботи в інтернеті.

1.11. Сформуують вміння та навички роботи з пошуковими системами.

1.12. Вивчать основні види реклами та pr-діяльності в інтернеті.

1.13. Ознайомлять студентів з написаннями та специфікою електронних видань та публікацій.

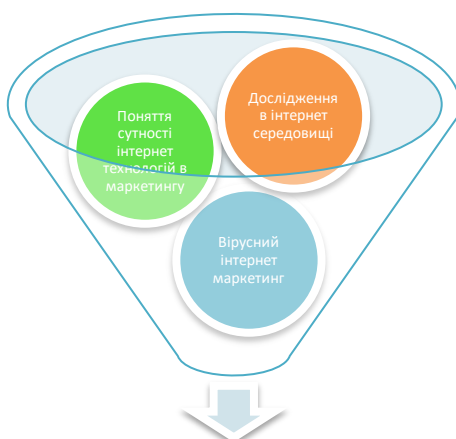
1.14. Сформуують у студентів розуміння прикладних комунікаційних інструментів Інтернету.

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу)

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати підчас підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. На заняттях вам необхідно висловлювати власну думку з дискусійних питань курсу, бути готовими до творчих розв'язань ситуаційних вправ, адже ми хочемо, щоб кожний студент розвивав власне бачення на те чи інше питання

та міг обґрунтувати прийняття певних рішень. Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій.



Інтернет технології в маркетингу

Тиж-день	Кіл бк. годин	Тема лекції	Кіл бк. годин	Тема практичних занять
1	2	Лекція №1. Розвиток мережі Інтернет. Особливості застосування маркетингу в інтернеті.	2	ПР1 - Завдання та комплекс маркетингу. Специфіка його застосування в Інтернет
2	2	Лекція №2. Маркетингове online середовище фірми Поняття маркетингового Інтернет середовища.	2	ПР 2 - Дослідження впливу чинників зовнішнього інтернет-середовища
3	2	Лекція №3. Специфіка Інтернет-маркетингу		
4	2	Лекція №4. Маркетингові дослідження online ринку	2	ПР 3 - Аналіз і прогнозування ринку. Маркетинговий аналіз сайтів
5	2	Лекція №5. Сегментація ринку та цільова аудиторія в Інтернет		
6	2	Лекція №6. Визначення факторів сегментації online ринку. Позиціонування товару на ринку.	2	ПР 4 – Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі
7	2	Лекція №7. Товарна політика підприємства в мережі Інтернет		
		Модульний контроль №1		
8	2	Лекція №8. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет	2	ПР 5 - Основні та синтетичні засоби маркетингових online комунікацій
9	2	Лекція №9. Прямий маркетинг в мережі Інтернет		

10	2	Лекція №10. Засоби online комунікацій. Процес вибору комплексу просування online.	2	ПР 6 - Розробка плану просування продукції/підприємства в Інтернет
11	2	Лекція №11. Просування продукції в мережі Інтернет Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій		
12	2	Лекція №12. Планування рекламної кампанії в Інтернет.		
13	2	Лекція №13. Інструменти Інтернет-маркетингу Ефективні інструменти Інтернет-маркетингу.	2	ПР 7 - Інструменти: <ul style="list-style-type: none"> • медійна реклама; • контекстна реклама; • пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема; • SMO й SMM; • прямий маркетинг з використанням, e-mail, RSS і т.п.; • вірусний маркетинг; • партизанський маркетинг.
14	2	Лекція №14. Електронна комерція.	2	ПР 8 – Сервіси з надання контекстної реклами. Розробка оголошення.
15	2	Лекція №15. Контекстна реклама. Реклама в пошукових системах Інтернету в Україні і за кордоном.		
Модульний контроль №2				
Залік с дисципліни				

Заочна форма здобуття освіти:

Тиж-день	Кільк. годин	Тема лекції	Кільк. годин	Тема практичних занять
1	2	Лекція №1. Розвиток мережі Інтернет. Особливості застосування маркетингу і Інтернеті. Маркетингове online середовище фірми Поняття маркетингового Інтернет-середовища.	2	ПР 1 - Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі
1	2	Лекція №2. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет. Інструменти Інтернет-маркетингу	2	ПР 2 - Інструменти: <ul style="list-style-type: none"> • медійна реклама; • контекстна реклама; • пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема; • SMO й SMM; • прямий маркетинг з використанням, e-mail, RSS і т.п.;

				<ul style="list-style-type: none"> • вірусний маркетинг; • партизанський маркетинг.
Залік с дисципліни				

Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати теми для створення власного проекту впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане вчасно завдання студент отримує нижчий бал. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.
- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.
- Студент має право самостійно запропонувати тему проекту за згодою з викладачем.

Теми проектів

1	Основи функціонування електронної комерції в Україні
2	Інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу (виділення цільової аудиторії), можливість постклік-аналізу, який призводить до максимального підвищення таких показників, як ROI, Інтернет-реклама
3	Застосування інструментів маркетингової політики комунікацій в мережі Інтернет
4	Елементи системи Інтернет-маркетингу: <ul style="list-style-type: none"> • медійна реклама; • контекстна реклама; • пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема; • SMO й SMM; • прямий маркетинг з використанням, e-mail, RSS і т.п.; • вірусний маркетинг; – партизанський маркетинг.
5	Оцінка ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій
6	Розробка контент-плану в рамках розробки рекламної кампанії в мережі Інтернет

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити студентів до дискусії, розширити можливості навчання та дати ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування маркетингових Інтернет-комунікацій. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

Практичні заняття:

Оцінюються за ступенем залученості (до 10 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у роботі дискусійного клубу з питань застосування маркетингових Інтернет-комунікацій. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Залік:

- Студент отримує залік за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на заліку, відповівши на питання викладача (Додаток 1).

Програмні результати навчання:

Таблиця 1 – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Маркетингові Інтернет- комунікації»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	Виконання студентами індивідуального завдання щодо обґрунтування необхідності проведення рекламної кампанії з використанням маркетингових Інтернет-комунікацій, виконання досліджень online ринку, розробка контекстної реклами, обґрунтування вибору інструментів Інтернет-маркетингу, а також ефективних online каналів розповсюдження рекламної інформації	Поточне оцінювання під час практичних занять з підсумковою оцінкою після здачі індивідуального завдання
2 Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.		
3 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.		
4 Планувати і здійснювати дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	Складання студентами «профілю споживача». Аналіз поведінки споживачів в цифровому комунікаційному середовищі	Перевірка індивідуального завдання за визначеною тематикою
5 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	Складання студентами контент-плану проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет, графіку проведення рекламної кампанії online	Перевірка індивідуального завдання за визначеною тематикою
6 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	Розробка презентаційних матеріалів за планом рекламної кампанії в мережі Інтернет (фото, відео, текст), публічна демонстрація та дискусійне обговорення	Перевірка під час виступу
7 Використовувати методи міжособистої комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	Проблемний виклад матеріалу щодо застосування інструментів маркетингових Інтернет-комунікацій, самостійна робота з науковими джерелами	Поточне оцінювання під час практичних занять
8 Обґрунтувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів	Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших	Перевірка індивідуального завдання

<p>9 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>10 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>11 Усвідомлювати важливість соціальної відповідальності за прийняті рішення у професійній діяльності, дотримуватись морально культурних цінностей.</p>	<p>Здатність до захисту своїх прав на базі норм чинного законодавства (Закон України «Про рекламу», «Міжнародний кодекс рекламної практики») та демократичних принципів суспільства.</p>	<p>Оцінювання під час дискусійного обговорювання на практичних заняттях</p>
---	--	---

Команда викладачів:

ГУЛАЙ Олена Сергіївна (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua>) – лектор з питань прикладних проблем маркетингу і логістики

Освіта: Харківська державна академія залізничного транспорту, 1999 р., спеціальність «Транспортний менеджмент», інженер-економіст. Кандидат економічних наук з 2008 року. Дисертацію захистив у спеціалізованій вченій раді Д 64.820.05 при Українській державній академії залізничного транспорту за спеціальністю 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)», номер диплома ДК № 046868., тема дисертації «Удосконалення ціноутворення на вантажні залізничні перевезення на основі логістичного підходу»,. Напрямки наукової діяльності: удосконалення ціноутворення на вантажні залізничні перевезення.

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

Інформаційне забезпечення

Список використаної літератури:

1. Алексунін В. Електронна комерція і маркетинг в Інтернеті / В. Алексунін, В. Родигіна. – М. : Дашков и К°, 2005. – 216 с.
2. Апатова Н. В. Теорія інформаційної економіки / Н. В. Апатова – Симферопіль : ЧП Бондаренко, 2005. – 336 с.
3. Апопій В. В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку / В. В. Апопій // Регіональна економіка. – 2003. – № 1. – С. 25.
4. Барицька Л. Включення України в інтеграційні процеси міжнародної електронної торгівлі / Л. Барицька // Економіст. – 2002. – № 9. – С. 27.
5. Генкин А. С. Планета Web-грошей / А. С. Генкин – М. : Альпина, 2003. – 510 с.
6. Гінзбург А. И. Пластикові карти / А. И. Гінзбург. – СПб. : Пітер, 2004. – 128 с.
7. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) : навчальний посібник / А. М. Грехов – К. : Кондор, 2008. – 302 с.
8. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми : монографія / В. В. Дергачова, О. О. Скибіна / Дон ДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2007. – 216 с.
9. Драчов В. Мобільна торгівля як один з перспективних напрямків електронної торгівлі / В. Драчов // Журнал європейської економіки. – 2005. – Т. 4, червень. – С. 242–255.
10. Жучкова И. Електронний підпис в Україні / И. Жукова, А. Коноплева // Економіка, фінанси, право. – 2004. – № 1 – С. 17–20.
10. Йордон Э. Управління складними Ітернет-проектами / Э. Йордон – М. : ЛОРИ, 2003. – 344

11. Калиніна А. Інтернет-бізнес и електронна комерція : учб. посіб. для студентів вузів / А. Калиніна. – В: Волин. університет 2004. – 146 с.
12. Каталано Ф. Internet-маркетинг для "чайників" / Ф. Каталано. – М. : Вільямс, 2005. – 304 с.
13. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Інтернеті / Т. Кеглер, П. Даулінг, Б. Тейлор ; [пер. с англ.]. – М. : Альпина Паблішер, 2003. – 234 с.
14. Коноплянникова М. А. Послугування Internet як каналом маркетингових комунікацій / М. А. Коноплянникова // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 19–23.
15. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства / О. В. Птащенко // Управління розвитком. – Х. : ХНЕУ, 2013. – № 2 (142). – С. 81–83.
16. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко // Кримський економічний вісник, науковий журнал. – Сімферополь: ТОВ "Видавничий дім "Гельветика", 2013. – 2 (03) квітень 2013. Частина II – С. 113–117.
17. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет / О. В. Птащенко, К. І. Акулова // Науковий журнал "Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції". – Херсон : ХНТУ, 2015. – № 19 (7). – С. 39–41.
18. Птащенко О. В. Удосконалення іміджу підприємства сфери послуг за рахунок сучасних інформаційних інструментів / О. В. Птащенко // Науковий журнал "Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції". – Херсон : ХНТУ, 2015. – №16 (5). – С. 121–125.
19. Пушкар А. І. Стратегічне управління розвитком електронного бізнесу та інформаційних ресурсів підприємства (моделі, стратегії, механізми) / А. І. Пушкар, Е. Н. Грабовський, Е. В. Пономаренко. – Харків : ХНЕУ, 2005. – 487 с.