

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ
**МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-
КОМУНІКАЦІЇ**
I семестр 2023-2024 навчального року

освітній рівень другий (магістр)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма:

- маркетинг

Час та аудиторія проведення занять: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

1. Команда викладачів:

Лектор:

Дергоусова Алла Олександрівна (кандидат економічних наук, доцент),

Контакти: +38 (057) 730-10-28, e-mail: dergousova@kart.edu.ua

Години прийому та консультації: кожен четвер з 11.00-12.00

Розміщення кафедри: Місто Харків, майдан Фейєрбаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 408 аудиторія.

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

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



МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

I семестр 2023-2024 н.р
силабус

для здобувачів ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня

Команда викладачів:

Лектор: Дергоусова Алла Олександрівна

Контакти: dergousova.alla@gmail.com

Години прийому та консультацій: 13.00-14.00 среда - четвер

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин жодне підприємство не зможе бути конкурентоспроможним, утримувати позиції на ринку без гнучкої динамічної системи комунікаційних зв'язків. Обмін інформацією супроводжує всі управлінські дії, забезпечує формування і реалізацію функцій та методів менеджменту, прийняття управлінських рішень, зв'язок із ринком. Зокрема, без урахування маркетингових комунікацій, їх комплексності, ролі та місця в організації діяльності підприємства, в т.ч. залізничного транспорту, фактично не можливий перехід до ефективних форм організації тривалих партнерських взаємин ринкових суб'єктів, підвищення його конкурентоспроможності і т. д.

Проте становлення інформаційного суспільства, нестабільність економічної ситуації у країні та світі, зростання потреб і запитів споживачів, зміни в структурі споживання послуг залізничного транспорту, прискорення НТР, що характеризуються надмірними обсягами інформації, зниженням купівельної спроможності споживачів при одночасному підвищенні рівня їх обізнаності, зростанням кількості комунікаційних засобів та інструментів і т. д., викликають проблеми при формуванні збалансованої системи комунікацій, яка б була максимально ефективною при мінімальних витратах. При цьому більшістю вітчизняних підприємств комунікаційна політика здійснюється на інтуїтивному рівні без здійснення необхідних досліджень внутрішнього та зовнішнього середовищ господарювання, за відсутності використання методів оцінювання існуючих та перспективних комунікаційних заходів, оцінювання їх ефективності, доцільності

застосування тощо, а подекуди – без чіткого розуміння ролі, значення та змісту комунікацій як таких.

Відповідно у руслі стрімкого розвитку нових технологій та появі технологічних інновацій структурування основних категорій у межах комунікаційної політики підприємства, що ведеться в Інтернеті, стане одним із кроків для її ефективної реалізації.

Сьогодні неможливо уявити світ без новітніх засобів передачі інформації, спроможних забезпечити ефективний інформаційний потік до цільових отримувачів. Технічні засоби комунікацій застосовуються практично в усіх сферах діяльності, зокрема, це стосується й маркетингової діяльності підприємств та фірм. Використання новітніх інформаційних технологій дозволяє не лише спростити роботу маркетингових служб, а й зробити її більш ефективною. Змінюються та з'являються нові потреби у споживачів, посилюється конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках, з'являються нові можливості ведення бізнесу, нові технології та інновації тощо. Сучасний інтернет-користувач є привабливим цільовим сегментом для багатьох компаній, оскільки сьогодні він більшість часу проводить у мережі, працює і відпочиває. Тому успішний бізнес сьогодні використовує усі можливості Інтернет для просування та збуту своєї продукції та утримання споживача, а це можливо зробити лише за допомогою ефективних маркетингових Інтернет-комунікацій.

Метою цього курсу є показ місця та ролі Інтернет-комунікацій в системі маркетингу, виховання ставлення до організації маркетингу в мережі Інтернет як до серйозного, складного мистецтва, а також наукового обґрунтування реалізації Інтернет-технологій в маркетингу і підвищення їхньої ефективності.

Курс «Маркетингові Інтернет-комунікації» дозволяє сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

ЗК 2 Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 4 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 7 Здатність проявляти ініціативу та підприємливість.

СК1 Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК 4 Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом.

СК 7 Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків.

Чому ви маєте обрати цей курс?

Якщо вас цікавить просування продукції в соціальних мережах, ви хочете дізнатися яким чином споживачі обирають товари чи послуги, хочете вміти управляти комерційними або власними акантами в соціальних мережах, тоді вам просто обов'язково варто йти на цей курс!

Від здобувачів очікується: базове розуміння економіки, а також обізнаність в питаннях маркетингу в мережі та її функціонування.

Третина змісту курсу вивченню процесів реалізації маркетингових комунікацій через традиційні носії (радіо, ТБ, преса, зовнішня реклама тощо), а дві третини курсу охоплюють вивчення маркетингових комунікацій в мережі Інтернет як носія комунікації з можливістю інтерактивного спілкування, яке сприймається і модифікується учасниками діалогу. Тобто Інтернет в системі маркетингових комунікацій буде розглянуто з двох сторін: по-перше, Всесвітня мережа - це інструмент для ведення та просування бізнесу, по-друге, маркетингові технології в Інтернет — це інструменти компанії, які дозволяють ефективно функціонувати.

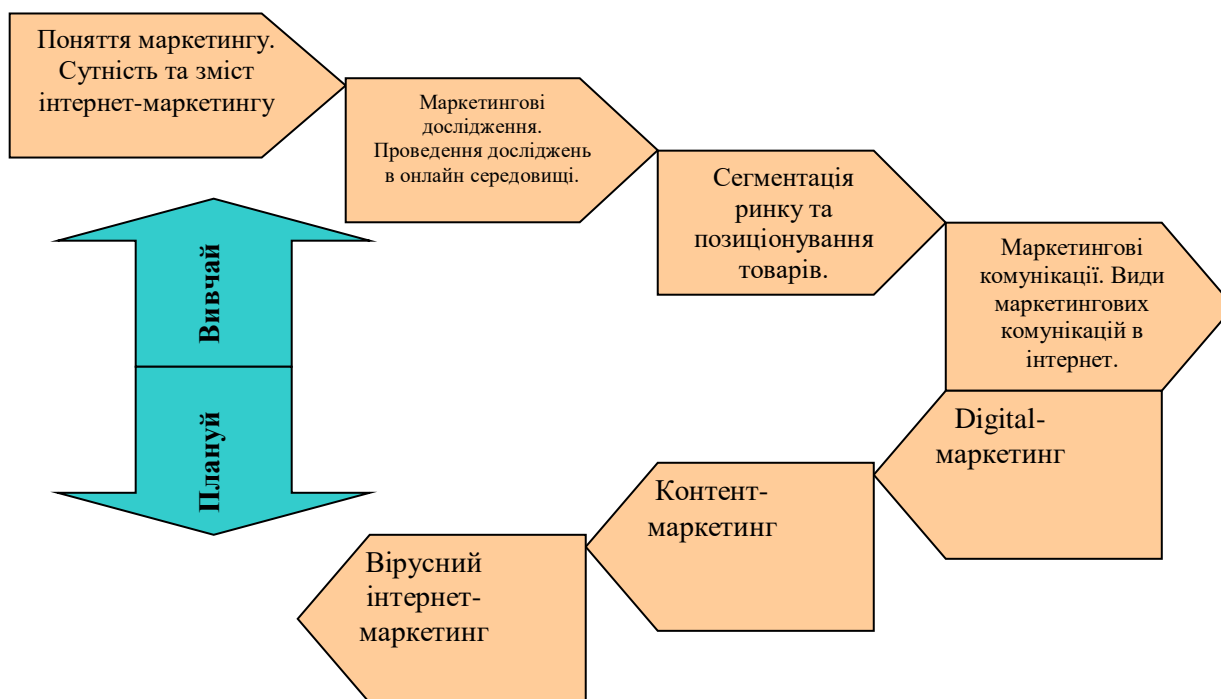
Команда викладачів і ваші колеги будуть готові надати будь-яку допомогу з деякими з найбільш складних аспектів курсу по електронній пошті, на форумі і особисто - у робочий час.

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 у два тижні. 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 аканту в соціальних мережах. В рамках курсу передбачають лекції запрошених роботодавців.

Теми курсу



Маркетингові Інтернет-комунікації / схема курсу

Поміркуй	Лекції	Виконай
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Залік	

Практичні заняття курсу передбачають виконання групових проектів з розробки конкретних маркетингових заходів просування в соціальних мережах (групи від 3х до 5 осіб) та презентацію власних проектів в кінці курсу. Проект фіналізується короткою роботою. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни, що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

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 під час 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. Ось деякі з них:

- 1) Чому українським підприємствам сьогодні неможливо здійснювати діяльність без застосування певних інструментів маркетингових Інтернет-комунікацій?
- 2) Яка нормативно-правова документація та законодавчі акти існують у сфері маркетингових комунікацій в Україні та світі?
- 3) Яким чином покращити розвиток сфери маркетингових Інтернет-комунікацій?
- 4) Якими будуть ваші рекомендації та ваше бачення застосування маркетингових Інтернет-комунікацій на транспорті?

Лекції та практичні заняття

Список основних лекцій курсу наведений нижче. Пильнуйте за змінами у розкладі. Денна форма здобуття освіти:

Тиж-день	Кільк. годин	Тема лекції	Кільк. годин	Тема практичних занять
1	2	1. Предмет, функції та принципи маркетингу Основні елементи і комплекс маркетингу. Концепції (еволюція) маркетингу. Сутність інтернет-маркетингу. Його переваги.	2	ПР1 - Завдання та комплекс маркетингу. Специфіка його застосування в Інтернет
2	2	2. Маркетингові дослідження ринку Основні напрями комплексного дослідження ринку. Маркетингові дослідження в Інтернет.	2	ПР 2 - Дослідження впливу чинників зовнішнього інтернет-середовища
3	2	3. Сегментація ринку та позиціонування товарів. Аудиторія Інтернет.		
4	2	4. Позиціонування товару на ринку. Стратегії позиціонування.	2	ПР 3 - Аналіз і прогнозування ринку. Маркетинговий аналіз сайтів
5	2	5. Маркетингові комунікації. Види маркетингових інтетрнет-комунікацій.		
6	2	6. Онлайн реклама	2	ПР 4 - Поведінка

				споживачів в цифровому комунікаційному середовищі
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.		
11	2	Лекція №11. Просування продукції в мережі Інтернет Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій		ПР 6 - Розробка плану просування продукції/підприємства в Інтернет
12	2	Лекція №12. Контент-маркетинг Контекстна реклама.		
13	2	Лекція №13. Вірусний інтернет-маркетинг Цілі та задачі вірусного маркетингу. Його види.	2	ПР 7 - Інструменти: – 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. Social Media Marketing. Планування рекламної кампанії в Інтернет.	2	ПР 8 – Сервіси з надання контекстної реклами. Розробка оголошення.
15	2	Лекція №15. Маркетинг впливу.		
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: – медійна реклама; – контекстна реклама;

			<ul style="list-style-type: none"> – пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема; – SMO й SMM; – прямий маркетинг з використанням, e-mail, RSS і т.п.; – 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	Заловільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	Незаловільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незаловільно - 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: – 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
РН1 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
РН2 Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.		
РН 9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.		
РН 3 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
РН 12 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
РН 4 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
РН 8 Використовувати методи між особистої 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
РН 10 Обґрунтувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкту із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів,	Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших	Перевірка індивідуального завдання

методів, прийомів.	інструментів маркетингу.	Інтернет-
<p>РН 13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>РН 14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>РН 16 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:

Дергоусова Алла Олександрівна (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/degoysovaao-ua>) – лектор з питань маркетингу, бренд-менеджменту, маркетингових Інтернет-комунікацій в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами» в УкрДУЗТ у 2012 році. Напрямки наукової діяльності: стратегічний розвиток підприємств залізничного транспорту; розвиток сфери додаткових послуг в сфері пасажирських перевезень; шляхи підвищення конкурентоспроможності пасажирських залізничних перевезень; організація маркетингової діяльності на підприємствах туристичної інфраструктури; маркетингові Інтернет-комунікації; розробка маркетингових заходів на підприємстві; сучасні PR-технології; бренд-менеджмент; формування іміджу підприємства; розробка стратегій комунікації на підприємствах різних форм власності.

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

Основна література до всіх тем:

1. «Про рекламу»: Закон України із змінами, внесеними Законом України від 15.05.03 № 762-IV, що набув чинності від 19.09.2003 р. № 176 // Голос України. – 2003. – 19 вересня.
2. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати // Закон. – 1996. – № 12.
3. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 11.01.01 № 2210-111// Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 3.
4. Про інформацію: Закон України від 02.10.92 № 270/96-ВР (із змінами і допов.)// Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48.
5. Про телебачення та радіомовлення: Закон України від 21.12.93 № 270/93 – ВР (із змінами і допов.) // Відом. Верховної Ради України. – 1994. – № 10.
6. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
7. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. - Харків: УкрДАЗТ, 2015. – 208 с.
8. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 2. С. 4-31.
9. Мазаракі А.А, Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації в програмах е-лояльності споживачів / Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці. – 2015. – С. 423-429.
10. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. Режим доступу: http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/REKLAM_2020_MENEDZHMENT.pdf
11. Романенко О.О. Види маркетингових Інтернет-стратегій / Підприємництво. Менеджмент. Маркетинг. Логістика. – 2014. – С. 70-76.
12. Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Використання ambient- реклами в сфері дитячого маркетингу. Тези доповідей на VIII Міжнародній науково-практичній конференції з проблем інтеграції теорії та практики реклами в Україні та у світі. – К.: КНЕУ, 2014

13. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 296 с.

Додаткова література до всіх тем:

1. Геращенко, Л.Л. Міфологія реклами [Текст]/ Л.Л. Геращенко. – К.: Лібера 2006. – 464с.
2. Дергоусова А.О. Маркетинг соціальних мереж // II Міжнародна науково-практична конференція. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. – 2020. – С. 169-171.
3. Дергоусова А.О., Жила О.А. Розробка маркетингових заходів просування продукції підприємства // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". – 2019. – Випуск 14. Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15728602003435.pdf>
4. Дергоусова А.О., Белевцова К.І. Шляхи покращення комунікаційної політики підприємства // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". – 2018. – Випуск 19. Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15415227735642.pdf>
5. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшенз». – Харків: УкрДУЗТ, 2021. – 134 с.
6. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Нескуба Т.В. Навчальний посібник: Маркетингові комунікації. – Харків: УкрДУЗТ, 2021. – 236 с.
7. Коен Дж., Шмідт Е. Новий цифровий світ / Пер. з англ. Г. Лелів. Львів: Літопис, 2015. 368 с.
8. Примак, Т. Рекламний креатив: навч. посіб. [Текст]/ Т.Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 328с.

Інформаційні ресурси в інтернеті

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. Pinsker J. The Future of Retail Is Stores That Aren't Stores. The Atlantic. 2017. URL: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/09/future-retail-experiences-juice-bars/539751/>
3. 31. Scott S. The Marketing Department of the Future. The Moz Blog. URL: <https://moz.com/blog/the-marketing-department-of-the-future>
4. 32. The Change in 2014 Marketing Budgets. MarketingTechBlog. 2015. URL: <https://www.marketingtechblog.com/2014-marketing-budgets/>

Додаток 1

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ З ДИСЦИПЛІНИ МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

1. Сутність маркетингу, його основні цілі та принципи.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Сутність Інтернет-маркетингу.
4. Основні інструменти Інтернет-маркетингу.
5. Ефективність застосування маркетингових Інтернет-комунікацій .
6. Особливості комплекс маркетингу в мережі Інтернет.
7. Поняття маркетингового Інтернет-середовища.
8. Сутність маркетингових досліджень online ринку.
9. Поняття цільового ринку. Фактори, що впливають на вибір цільових ринків.
10. Класифікація потреб суб'єктів ринку. Фактори, що впливають на поведінку покупців.
11. Особливості поведінки споживачів в цифровому просторі.
12. Сегментація online ринку, її сутність та критерії.
13. Сутність позиціонування товару на цифровому ринку.
14. УТП в мережі Інтернет .
15. Особливості брендингу в маркетингових Інтернет-комунікаціях. Сторітеллінг.
16. Сутність, цілі та завдання маркетингової комунікаційної політики в мережі Інтернет .
17. Система маркетингових комунікацій, її основні елементи та їхня характеристика.
18. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів.
19. Поняття реклами, її цілі, переваги та недоліки.
20. Поняття рекламної кампанії.
21. Основні засоби розповсюдження реклами в цифровому просторі, їхня характеристика.
22. Критерії вибору рекламних носіїв.
23. Оцінка ефективності реклами.
24. Поняття фірмового стилю. Характеристика його основних елементів.
25. Імідж підприємства, його складові.
26. Сутність процесу планування рекламної діяльності підприємства, в т.к. в Інтернет.
27. Стимулювання збуту, його цілі, недоліки та переваги. Напрями здійснення стимулювання збуту.
28. Поняття “паблік рилейшнз”, його призначення, основні заходи.
29. Персональний продаж, особливості його застосування. Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення.
30. Структура комунікаційного бюджету. Фактори, що визначають його розмір.
31. Методи розрахунку комунікаційного бюджету.
32. Прямий маркетинг, його види, особливості застосування.
33. Виставки та ярмарки у системі маркетингових комунікацій.
34. Сутність поняття «мерчандайзинг». Особливості застосування мерчандайзингу.
35. Основи функціонування електронної комерції.
36. Елементи системи Інтернет-маркетингу.
37. Формування контент-плану.
38. Візуал в соціальних мережах.