

КАРТА ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)

1) НАЗВА ДИСЦИПЛІНИ: «Інтернет маркетинг»	2) Шифр за ОП:
3) Карта дисципліни дійсна протягом навчального року: 2022/2023	
4) Освітній рівень: перший рівень вищої освіти (бакалавр)	
5) Форма навчання: денна, заочна	
6) Галузь знань: 07 УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ	
7) Спеціальність: 075 Маркетинг	
8) Компонента спеціальності:	
9) Семестр: 8	
10) Цикл дисципліни: дисципліна підготовки бакалавр	
11) Викладач (розробник карти): д.ек.н., професор Дименко Р.А.	
12) Мова навчання: українська	
13) Необхідні ввідні дисципліни: (що треба вивчити, щоб слухати цей курс)	
14) Мета курсу: <u>Мета</u> вивчення дисципліни «Інтернет маркетинг» полягає в формуванні умінь та компетенцій використання цифрових інформаційних та комунікаційних технологій для проведення Інтернет-маркетингових досліджень, необхідних для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію, а також ознайомлення з теоретичним та практичним базисом щодо напрямів розвитку інтернет-маркетингу, способів його впровадження, механізмів підтримки та ґрунтовного аналізу); вивчення і засвоєння теоретичних концептуальних положень та практичних прийомів використання інструментів цифрового маркетингу (партнерський маркетинг, дисплейна реклама, E-mail-маркетинг, пошуковий маркетинг, соціальні мережі, реклама в іграх, онлайн PR, відео реклама, інфографіка), використання концепції Інтернет маркетингу, принципів інтеграції Інтернет маркетингу з інноваційними процесами.	

15) Результати навчання:

Загально-професійні та спеціальні (фахові) компетентності	Програмні результати навчання
ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК11. Здатність працювати в команді. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК10.. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності СК11.. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.	ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

16) Форми занять та їх тривалість (кількість годин)

Лекція	Практичне заняття	Лабораторні заняття	Курсовий проект/ курсова робота РГР/Контрольна робота	Самостійні робота студента
10	40	-	-	100

Зміст дисципліни:**ТЕОРЕТИЧНА ПІДГОТОВКА (ЛЕКЦІЇ):**

1. Специфіка інтернет-маркетингу
2. Канали комунікації в цифровому маркетингу.
3. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі

ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА:

1. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі
2. Пошукові системи в мережі Інтернет та оптимізація пошукових запитів
3. Семантичне ядро. User Experience.
4. Веб-аналітика
5. Google Analytics і Google Tag Manager.
6. Контекстна реклама в Інтернет-маркетингу
7. PPC. Формати реклами. Пошукова, медійна і відео-реклама.
8. Email-маркетинг. Комплекс інструментів
9. Маркетинг у соціальних мережах
10. Огляд соціальних мереж і платформ. Реклама в соціальних мережах.

17. Розподіл балів, які отримують студенти

<i>Поточне оцінювання</i>		<i>Залік</i>	<i>РАЗОМ</i>
Теоретична підготовка (на базі університету)	Практична підготовка (на базі роботодавця)		
20	40	40	10

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Рекомендована література

1. Воронюк А., Полищук А. Актуальный Интернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.
2. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. – К, КМБукс. - 2018 с.
4. Клифтон Брайан. Google Analytics для профессионалов / Брайан Клифтон // М.: Издательство «Вильямс», 2017. – 608 с.
5. Кажарнович В. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в Интернете / В. Кажарнович // С-Пб. – Издательство «Питер», 2017. – 320 с.
6. 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.
7. Падерін І. Д. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу / Падерін І. Д., Романов О. В. та Титовець Є. С. // Економічний вісник Донбасу. – 2016. – 1. – С. 120-124.
8. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І.І. Присакар // Бізнес Інформ. – 2015. – №12. – С. 333-339
9. Цифровий маркетинг [Текст]: Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми «Маркетинг» галузь знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг та 073 Менеджмент денної та заочної форм навчання / уклад. О.М. Клімович – Луцьк: ЛНТУ, 2019. - 84 с.
10. Шмідт Е. Новый цифровой світ / Ерік Шмідт, Джаред Коен; пер. з англ. Г. Лелів. – Львів: Літопис, 2015. - 368с
11. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов // М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2016. – 240 с.
12. Rosenfeld Daniel. Secrets Of A Digital Marketing Ninja: A Marketer's Guide To Sustainable Growth / Daniel Rosenfeld // Publisher: @danielroseit, 2017. – 137 p.
13. Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona. Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice / Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick // Publisher : Pearson, 2012. – 728 p.
14. Clarke Adam. SEO 2018: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies / Adam Clarke // Publisher: Simple Effectiveness Publishing, 2017. – 206 p.
15. Karwal Shivani. Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing / Shivani Karwal // Publisher: Create Space, 2015. – 190 p.
16. Ochs Josh. Digital Marketing Tactics: 150 Experts Share Their Digital Marketing Techniques / Josh Ochs // 2017. – 280 p.
17. Trilling, Damian, and Jeroen G. F. Jonkman. 2018. “Scaling up Content Analysis.” Communication Methods and Measures 12 (2–3): 158–74.
18. 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.

20) Робоче навантаження студента, необхідне для досягнення результатів навчання

№	Форма занять	Кількість годин аудиторні/ СРС
1.	Лекція	10
2.	Практичне заняття	40
3.	Лабораторні заняття	-
4.	КП/КР/РГР/Контр.роб.	
5.	Форма контролю	Залік
	Всього годин	150/150

22) Сума всіх годин: 150

23) Загальна кількість кредитів ECTS 5

24) Кількість годин (кредитів ECTS) аудиторного навантаження: 100

25) Кількість необхідних годин (кредитів ECTS) СРС для забезпечення аудиторного навантаження: 100

26) Кількість годин (кредитів ECTS) СРС , забезпечених навчальним планом: 100

27) Примітки:

Затверджено:

Розробник (викладач) _____ проф., д.ек.н, Дименко Р.А.

Завідувач кафедри _____ проф., к.т.н. Захарченко П.В.

Координатор від КНУБА _____ проф., д.ек.н, Дименко Р.А.

Гарант освітньої програми _____ доц., к.ек.н., Вотченікова О.В.