

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від 28 серпня 2019 р.

м. Івано-Франківськ - 2019

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Інтернет-маркетинг
Викладач (-і)	Гринів Любов Володимирівна, доц., к.е.н., доц. менеджменту і маркетингу
Контактний телефон викладача	+380506817089
Е-mail викладача	liubov.hryniv@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний
Обсяг дисципліни	6 кредитів ЄКТС, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді та сайті кафедри https://knim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>Інтернет-маркетинг – це навчальна дисципліна, що вивчає сучасні інформаційні технології у тісному зв'язку з маркетингом та дозволяє оптимізувати маркетингово-інформаційний інструментарій для використання у господарській діяльності підприємства.</p> <p>Предмет Інтернет-маркетингу – методи і способи 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 сайта.</p> <p>Об'єкт дослідження Інтернет-маркетингу – процеси впровадження Інтернет-технологій у маркетингову діяльність підприємства для здійснення його ефективної господарської діяльності.</p> <p>Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів: Змістовий модуль 1. Основні поняття Інтернет-маркетингу та електронного бізнесу Змістовий модуль 2. Система Інтернет-маркетингу у споживчому секторі</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p>Метою викладання навчальної дисципліни “ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ” є поглиблення теоретичних знань, оволодіння сучасним методичним інструментарієм, практичними навичками з формування у студентів сукупності знань в області теорії і практики інтернет-маркетингу та автоматизації маркетингу; отримання ними умінь і навичок самостійної роботи з програмами інтернет-маркетингу, оволодінні необхідним навичкам роботи з базами даних, програмами, що забезпечують роботу користувачів в комп'ютерних мережах, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами в сфері Інтернет-маркетингу.</p> <p>Основними завданнями вивчення дисципліни “ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ” надати студентам розуміння сутності Інтернет-маркетингу, електронного бізнесу та е-комерції; вивчення видів е-бізнесу; усвідомлення сутності системи електронної комерції у корпоративному та у споживчому секторі.</p> <p>1.1. Цілі навчальної дисципліни згідно з вимогами освітньої програми:</p> <p>2. Студент повинен знати:</p> <p>1.1. Сутність та особливості Інтернет-маркетингу. 1.2. Теоретичні основи організації та функціонування підприємств 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. Забезпечити студентів необхідними знаннями в галузі планування маркетингової діяльності в мережі інтернет. 1.6. Формувати вмінь і навичок використання інструментів інтернет-маркетингу при веденні підприємницької діяльності. 1.7. Навчити студентів застосовувати сучасні програмні продукти, інформаційні системи і технології в своїй професійній діяльності.</p>	

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

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

1.10. Навчити студентів базовим навичкам комунікаційної роботи в інтернеті.

1.11. Сформуванати вміння та навички роботи з пошуковими системами.

1.12. Вивчити основні види реклами та рг-діяльності в інтернеті.

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

1.14. Сформуванати в студентів розуміння прикладних комунікаційних інструментів Інтернету.

3. Студент повинен уміти:

2.1. Характеризувати кожний із видів електронного бізнесу.

2.2. Наводити приклади моделей е-комерції.

2.3. Створювати електронний магазин.

2.4. Робити покупки за допомогою електронного магазину з використанням різноманітних видів електронних платіжних систем.

2.5. Володінню основними навиками роботи з базовими компонентами і технологіями глобальних і локальних мереж.

2.6. Базовими технологіями проектування та розробки internet додатку.

2.7. Працювати з комп'ютерною графікою, щоб грамотно застосовувати їх при підготовці графічних зображень інтерфейсів інформаційних систем.

4. Студент повинен мати навички:

3.1. Здатність розробляти засоби реалізації інформаційних технологій (методичні, інформаційні, технічні та програмні).

3.2. Здатність виявляти дані, необхідні для вирішення поставлених дослідницьких завдань у сфері управління.

3.3. Здійснювати збір даних, як у польових умовах, так і з основних джерел соціально-економічної інформації: звітності організацій різних форм власності, відомств і т.д., баз даних, журналів, та ін.

3.4. Здійснювати аналіз та обробку цих даних, інформацію вітчизняної та зарубіжної статистики про соціально-економічні процеси та явища.

3.5. Здатність формувати нові конкурентоспроможні ідеї та реалізовувати їх у проектах.

Результати навчання:

2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

17. Проводити оцінку ефективності комплексу рекламних заходів та планувати на цій основі подальші напрями розвитку організації (підприємства).

Компетентності:

ІК - Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК 9. Здатність аналізувати, розробляти, планувати, та здійснювати практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на

досягнення конкретних маркетингових цілей.

СК10. Здатність аналізувати, розробляти, планувати, та здійснювати практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни 180 год

Вид заняття	Загальна кількість годин
Лекції	28
семінарські заняття	32
самостійна робота	120

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
2	075 Маркетинг	1	вибірковий

Тематика курсу

Тема	кількість год.					
	Денна форма			Заочна форма		
	лекції ї	семінар и	самостій на робота	лекції ї	семінар и	самостій на робота
Тема 1. Розвиток інформаційної економіки в умовах побудови інформаційного суспільства	2	2	10			
Тема 2. Сутність Інтернет-маркетингу	2	2	10			
Тема 3. Поняття Інтернет-реклами та її значення	2	2	10			
Тема 4. Створення, просування та підтримка сайтів	2	2	10			
Тема 5. Основні поняття електронного бізнесу. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу	4	4	10			
Тема 6. Електронна комерція як складова електронного бізнесу. Порівняння електронної комерції з традиційною торгівлею	2	2	10			
Тема 7. Маркетингові дослідження в Інтернеті як складова Інтернет-маркетингу	4	4	10			
Тема 8. Системи електронної комерції у корпоративному секторі: корпоративні представництва в Інтернеті, віртуальні підприємства, Інтернет-інкубатори та мобільна комерція	2	4	10			
Тема 9. Системи електронної комерції у споживчому секторі: торгові ряди, Інтернет-вітрини, Інтернет-магазини, послуги в Інтернеті, телеробота	2	2	10			
Тема 10. Електронні платіжні системи	2	2	10			
Тема 11. Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства	2	4	10			
ІНДЗ			10			

Усього годин		28	32	120			
6. Система оцінювання курсу							
Загальна система оцінювання курсу	100 бальна – (100 балів протягом семестру)						
	Поточне тестування та самостійна робота			Сума балів з навчальної дисципліни			
	Модуль 1		Модуль 2				
	Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3				
	поточний контроль	Самостійна робота	Індивідуальне науково-дослідне завдання				
Теми 1-12	Теми 1-12	Теми 1-12					

	50	30	20	
	100			100
Семінарські заняття	Під час семінарських занять студенти можуть отримати поточні оцінки 2, 3, 4, 5, які в результаті сумуються і розраховується середня оцінка(із заокругленням до десятих) із врахуванням коефіцієнта вагомості даного виду робіт, тобто середній бал за поточний контроль переводиться у 50 бальну шкалу.			
Самостійна робота	Студент опрацьовує визначені для самостійного вивчення питання таз метою контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання (максимальна кількість спроб дві – кращий результат). Максимальна кількість балів за тестування становить 30 балів.			
Вимоги до письмової роботи	Вивчення дисципліни передбачає обов'язкове виконання індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ). Студент використовуючи набуті знання зі сфери маркетингу, вибирає тему для виступу та готує текст, який презентує на останньому семінарському занятті, на якому його презентує та доводить висловлені тези аргументами. Максимальна кількість балів за ІНДЗ становить 20 балів.			
Умови допуску до підсумкового контролю	Студент повинен набрати не менше 100 балів у сумі за три змістові модулі: ЗМ 1. Поточний контроль (1-50 балів). ЗМ 2. Самостійна робота (1-30 балів). ЗМ 3. Індивідуальне науково-дослідне завдання (1-20 балів).			

7. Політика курсу

Підсумковою формою контролю є залік, який виставляється на останньому семінарському занятті. Студентам, які мають з навчальної дисципліни оцінку від 1 до 49, були недопущені або не з'явилися на останнє семінарське заняття, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.

Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Положенням про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
<https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій. Пропуски семінарських занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях, при цьому оцінка не ставиться, а нб округляється.

8. Рекомендована література

1. Алексунин В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигина. – М. : Дашков и К°, 2005. – 216 с.
2. Апатова Н. В. Теория информационной экономики / Н. В. Апатова – Симферополь : ЧП Бондаренко, 2005. – 336 с.
3. Апопій В. В. Интернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку / В. В. Апопій // Регіональна економіка. – 2003. – № 1. – С. 25.
4. Бабенко Л. К. Новые технологии электронного бизнеса и безопасности / Л. К. Бабенко, В. А. Быков, О. Б. Макаревич. – М.: Радио исвязь – 2001. – 376 с.
5. Балабанов И. П. Электронная коммерция / И. П. Балабанов. – СПб. : Питер, 2001. – 336 с.
6. Барицька Л. Включення України в інтеграційні процеси міжнародної електронної торгівлі / Л. Барицька // Економіст. – 2002. – № 9. – С.27.
7. Бруннер М. Принципы электронного бизнеса / М. Бруннер. – М. : Мир электронной коммерции, 2000. – 453 с.
8. Волков С. Платежные механизмы современного Internet / С. Волков, В. Достов // Мир Internet. – 2000. – № 5. – С. 22–28.
9. Вулкан В. Электронная коммерция: Стратегическое руководство для понимания и построения торговли в режиме "он-лайн" / В. Вулкан – М. : Интернет-трейдинг, 2003. – 297 с.
10. Генкин А. С. Планета Web-денег / А. С. Генкин – М. : Альпина, 2003. – 510 с.
11. Гинзбург А. И. Пластиковые карты / А. И. Гинзбург. – СПб. : Питер, 2004. – 128 с.
12. Грехов А. М. Электронный бизнес (Е-комерція) : навчальний посібник / А. М. Грехов – К. : Кондор, 2008. – 302 с.
13. 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.
14. Драчов В. Мобільна торгівля як один з перспективних напрямків електронної торгівлі / В.

- Драчев // Журнал європейської економіки. – 2005. – Т. 4, червень. – С. 242–255.
15. Жучкова И. Электронная подпись в Украине: первые шаги / И. Жучкова, А. Коноплева // Экономика, финансы, право. – 2004. – № 1 – С. 17–20.
16. Йордон Э. Управление сложными Интернет-проектами / Э. Йордон – М. : ЛОРИ, 2003. – 344 с.
17. Калинина А. Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция : учеб. пособ. для студентов вузов / А. Э. Калинина. – Волгоград : Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 2004. – 146 с.
18. Каталано Ф. Internet-маркетинг для "чайников" / Ф. Каталано. – М. : Вильямс, 2005. – 304 с.
19. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор ; [пер. с англ.]. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 234 с.
20. Козлов М. Поисковые и навигационные системы в Интернете: как добиться, чтобы они вели клиентов именно к вам / М. Козлов // Интернет-маркетинг. – 2003. – № 4. – С. 23–26.
21. Коноплянникова М. А. Послугування Internet як каналом маркетингових комунікацій / М. А. Коноплянникова // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 19–23.
22. Птащенко О. В. Интернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства / О. В. Птащенко // Управління розвитком. – Х. : ХНЕУ, 2013. – № 2 (142). – С. 81–83.
23. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Internet-маркетингу / О. В. Птащенко // Кримський економічний вісник, науковий журнал. – Сімферополь: ТОВ "Видавничий дім "Гельветика", 2013. – 2 (03) квітень 2013. Частина II – С. 113–117.
24. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Internet / О. В. Птащенко, К. І. Акулова // Науковий журнал "Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції". – Херсон : ХНТУ, 2015. – № 19 (7). – С. 39–41.
25. 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.
26. Пушкарь А. И. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы) / А. И. Пушкарь, Е. Н. Грабовский, Е. В. Пономаренко. – Харьков : ХНЭУ, 2005. – 487 с.

Викладач _____ Гринів Л.В.