

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

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від “27” серпня 2020 р.

ЗМІСТ

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

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Інтерактивний маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач (-і)	Благун Іван Іванович, к.е.н., доц. менеджменту і маркетингу
Контактний телефон викладача	+380996312526
Е-mail викладача	ivan.i.blahun@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний, заочний
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/сайті кафедри
2. Анотація до курсу	
<p>Предметом вивчення навчальної дисципліни є науково-методичні проблеми визначення цілей, завдань і методів Інтернет-маркетингу його розвитку та практичного застосування.</p> <p>Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових блоків:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Теорія, організація та методика Інтерактивний маркетинг. 2. Система Інтерактивного маркетингу у споживчому секторі 	
3. Мета та цілі курсу	
<p>Метою дисципліни є формування системи теоретичних та практичних знань щодо основних напрямів розвитку інтерактивного маркетингу, способів його впровадження, механізмів підтримки та застосування підприємницької діяльності в Інтернет середовищі.</p> <p>Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт щодо підтримки та застосування підприємницької діяльності в Інтернет середовищі.</p>	
4. Компетентності та результати навчання	
Програмні компетентності	
<p>ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>	
Програмні результати навчання	
<p>ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також</p>	

програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

5. Організація навчального курсу

Обсяг курсу			
Вид заняття	Загальна кількість годин		
лекції	28		
семінарські заняття	32		
самостійна робота	120		
Ознаки курсу			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
5	075 маркетинг	3	Вибірковий

Тематика курсу				
Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Термін виконання
Тема 1. Сутність Інтерактивного маркетингу	Лекція, семінарське заняття	[5-7,11]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 2. Поняття Інтернет-реклами та її значення	Лекція, семінарське заняття	[1-4,14]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 3. Створення, просування та підтримка сайтів маркетингового аудиту	Лекція, семінарське заняття	[2-6,12]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 4. Електронна комерція як складова електронного бізнесу.	Лекція, семінарське заняття	[2-6,13]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 5. Основні поняття електронного бізнесу. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу	Лекція, семінарське заняття	[1-4,10]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 6. Маркетингові дослідження в Інтернеті	Лекція, семінарське заняття	[1-3,11]	Опрацювати лекційний матеріал,	До наступного

як складова Інтернет-маркетингу			підготуватися до семінарського заняття	заняття за розкладом
Тема 7. Системи електронної комерції у корпоративному секторі.	Лекція, семінарське заняття	[3-4,12]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 8. Системи електронної комерції у споживчому секторі.	Лекція, семінарське заняття	[2-8,12]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 9. Електронні платіжні системи Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства	Лекція, семінарське заняття	[3-6,10]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 10. Формування Інтернет-стратегії підприємства	Лекція, семінарське заняття	[4-7,9]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом

6. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу	100 бальна – (50 балів протягом семестру та 50 балів за екзамен)				
	Поточне тестування та самостійна робота			Екзаменаційна робота (екзамен)	Сума балів з навчальної дисципліни
	Поточний контроль	Самостійна робота	Індивідуальне завдання		
	Теми 1-10	Теми 1-10		Теми 1-10	
	30	10	10		
50			50	100	
Вимоги до письмової роботи	Головна мета письмової роботи – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу. Завдання формуються індивідуально для студента.				
Семінарські заняття	Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і самостійне опрацювання питань із дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Неформальна освіта може бути зарахована в розрізі однієї з тем (або декількох тем). Врахування неформальної освіти відбувається в разі відповідності назви диплома чи сертифікати про неформальну освіту з назвою теми дисципліни (або тем дисципліни).				
Умови допуску до	Студент повинен набрати не менше 25 балів у сумі за три змістові блоки: Поточний контроль (1-30 балів).				

підсумкового контролю	Самостійна робота (1-10 балів). Індивідуальне завдання (1-10 балів).
-----------------------	---

7. Політика курсу

1. Самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей).

2. Опрацювання теоретичного матеріалу, виконання розрахункових робіт, проходження тестування в дистанційній формі навчання, виконання індивідуальних творчих завдань.

3. Опрацювання і підготовка до дискусій з приводу матеріалу, викладеного в хрестоматіях для самостійної роботи.

4. Посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей.

5. Надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Засвоєння пропущеної теми лекції з поважної причини перевіряється під час складання підсумкового контролю. Пропуск лекції з неповажної причини відпрацьовується студентом відповідно вимог кафедри, що встановлені на засіданні кафедри.

Пропущені практичні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує згідно з графіком консультацій. Поточні незадовільні оцінки, отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на практичному занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою у журналі обліку роботи академічних груп.

Наголошується дотримання 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 за умови індивідуального графіку роботи студента. Відпрацювання пропущених занять здійснюється згідно графіку консультацій викладача.

8. Рекомендована література

Основна

1. Грехов, А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) : навч. посіб. / Андрій Михайлович. Грехов. – К. : Кондор, 2008. – 302 с.

2. Литовченко, І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посібник / Ірина Львівна Литовченко, В. П. Пилипчук. – К. : ЦУЛ, 2008. – 184 с.

3. Заррелл Д. Інтернет-маркетинг по науке / Д. Заррелл. – К. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.

4. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах. – К. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 224 с.

5. Благун І.І. Необанки як нова бізнес-модель фінансового посередництва. Причорноморські економічні студії. Науковий журнал. Одеса 2019. Випуск. 45 (134-140). С.

6. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

Допоміжна

7. Wang, Shu-Mei. "Effects of interactive marketing on value co-creation in cultural tourism." Journal of Interdisciplinary Mathematics 21.2 (2018): 489-497.

8. CHEN, Hui-Chiao; YANG, Chih-Hao. Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. Journal of cleaner production, 2019, 210: 256-265.

9. Majid, Kashef A. "Effect of interactive marketing channels on service customer acquisition." *Journal of Services Marketing* (2020).
10. MARKETINGU, MODELOWE UJĘCIA AUDYTU. The Various Models of Marketing Audit. *MARKETING*, 2020, 37.3: 51-72.
11. Clement, Addo Prince, Fang Jiaming, and Liangqiang Li. "Green Advertising and Purchase Decisions in Live-streaming B2C and C2C Interactive Marketing." *International Journal of Information and Management Sciences* 31.2 (2020): 191-212.
12. Michalski, Eugeniusz. "Interactive marketing management." *Handel Wewnętrzny* 5 (370) (2017): 289-297.
13. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
14. Global Market Research : An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень – Режим доступу : <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf>

Викладач

Благун І.І.