

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ



Навчально-науковий інститут економіки,
управління, права та інформаційних технологій

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Інтернет-маркетинг

Освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальність 075 Маркетинг
галузь знань 07 Управління та адміністрування
освітній ступінь Магістр

Розробник:

Писаренко Володимир –

завідувач, професор кафедри маркетингу,
д.е.н., професор

Гарант ОПП:

Писаренко Володимир –

завідувач, професор кафедри маркетингу,
д.е.н., професор



Полтава
2020 р.

Форма опису навчальної дисципліни та інформація про розробника

Назва дисципліни	навчальної	Інтернет- маркетинг обов'язкова дисципліна професійної підготовки
Назва структурного підрозділу		Кафедра маркетингу
Контактні дані розробників, які залучені до викладання		Викладач: Писаренко Володимир , д.е.н., професор Контакти: ауд. 471, навчальний корпус №4 e-mail: volodymyr.pysarenko@pdaa.edu.ua, тел.: 0664420433, сторінка викладача: https://www.pdaa.edu.ua/people/pysarenko-volodymyr-viktorovych
Рівень вищої освіти		Другий (магістерський) рівень
Спеціальність		075 Маркетинг
Попередні умови для вивчення дисципліни	умови навчальної	Базові знання з реклами та рекламної діяльності: За відповідним рівнем, дисципліни, що передують вивченню – маркетинг, аграрний маркетинг, маркетингові дослідження, реклама та рекламна діяльність

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни ознайомлення майбутніх фахівців із теоретичними основами Інтернет-маркетингу і сформуванню практичних навички в організації та функціонуванні маркетингової діяльності підприємства в Internet.

Основні завдання навчальної дисципліни: вивчення теоретичних та методологічних основ Інтернет-маркетингу, щодо маркетингових досліджень у віртуальному просторі, цінової політики, системи просування, особливо реклами, нові напрямки використання маркетингу за допомогою Інтернет у різноманітних сферах життя суспільства.

Компетентності:		Програмні результати навчання:
загальні:	фахові:	
Здатність генерувати нові ідеї (креативність) Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу Здатність застосовувати професійні компетентності з брендингу, формування інноваційних брендів на основі сучасних моделей та управління їх використанням через бренд-сайти	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задачі ринкового суб'єкта Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу і управляти ними. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення Вміти визначати вартість бренду, ефективність його використання, впроваджувати інновації в брендингу, відповідно до змін зовнішнього середовища

Програма навчальної дисципліни:

Тема 1. Специфіка інтернет-маркетингу.

Тема 2. Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі.

Тема 3. Цільова аудиторія підприємства в інтернеті.

Тема 4. Технологічні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень.

Тема 5. Організація маркетингових досліджень із використанням комп'ютерних технологій.

Тема 6. Використання засобів комп'ютерної комунікації при вирішенні задач маркетингу.

Тема 7. Інтерактивний маркетинг: сутність та розвиток в Україні.

Тема 8. Інтернет маркетинг в електронній комерції.

Політика оцінювання

1. Академічна доброчесність: Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавської державної аграрної академії. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: 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); посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

2. Дедлайни та перескладання: Практичні завдання, завдання зі самостійної роботи, які здаються з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-30%). Перескладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату ННІ.

3. Система оцінювання:

Критерії успішного опанування програмних результатів навчання

Програмні результати навчання	Відсоток у підсумковій оцінці з навчальної дисципліни, %	Максимальна кількість балів	Мінімальний пороговий рівень оцінок, балів
ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задачі ринкового суб'єкта	25	25	15
ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу і управляти ними	12	12	7,2
ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	26	26	15,6
ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення	25	25	15
ПРН 18. Вміти визначати вартість бренду, ефективність його використання, впроваджувати інновації в брендингу, відповідно до змін зовнішнього середовища	12	12	7,2
Разом	100	100	60

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти				Разом
	Виконання лабораторних завдань	Розв'язування тестів	Реферат/Презентація	Виконання завдань самостійної роботи	
Тема 1. Специфіка інтернет-маркетингу	3	3	2	4	12
Тема 2. Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі	3	3	3	4	13
Тема 3. Цільова аудиторія підприємства в інтернеті.	3	3	2	4	12
Тема 4. Технологічні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень	3	3	3	4	13
Тема 5. Організація маркетингових досліджень із використанням комп'ютерних технологій.	3	3	2	4	12
Тема 6. Використання засобів комп'ютерної комунікації при вирішенні задач маркетингу.	3	3	3	4	13
Тема 7. Інтерактивний маркетинг: сутність та розвиток в Україні.	3	3	2	4	12
Тема 8. Інтернет маркетинг в електронній комерції.	3	3	3	4	13
Всього	24	24	20	32	100

Трудомісткість:

Загальна кількість годин – 90 год.

Кількість кредитів – 3

Форма семестрового контролю – залік

Література та джерела інформації

1. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: підручник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Центр учбової літератури, 2010. 508 с.
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навч. Посібник. Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; М-во освіти і науки України, Одес. держ. екон. ун-т. К. : Центр учб. л-ри, 2008. 182 с. Режим доступу: https://www.studmed.ru/view/litovchenko-l-pilipchuk-vp-nternet-marketing_c8c0ecfff4c.html
4. Інтернет-маркетинг: новые инструменты влияния на новых потребителей [под ред. Г. Петренко]. К. : Изд-во Алексея Капусты, 2010. 195 с.
5. Плєскач В. Л. Електронна комерція : підручник. К. : Знання, 2007. 535 с.
6. Семенов Н. Рынок интернет-маркетинга в Украине. Маркетинг и реклама. 2010. № 1. С. 46–50.
7. Чумаченко А. Важливість правильного позиціонування бренду в соціальних медіа. Маркетинг в Україні. 2011. № 2. С. 46–50
8. Язвінська Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності. Маркетинг в Україні. 2011.