

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: надання майбутнім спеціалістам з менеджменту всіх фахових спрямувань ґрунтовних знань з оволодіння, завдань та функцій маркетингу, розгляд проблем реалізації його основних політик – товарної, цінової, розподілу та стимулювання.

Основні завдання навчальної дисципліни: ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності агропромислового підприємства.

Компетентності:

загальні:

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

фахові:

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу

ФК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом

ФК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування

ФК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу

ФК 11. Здатність застосовувати професійні компетенції з брендингу, формування інноваційних брендів на основі сучасних моделей та управління їх використанням через бренд-сайти

Програмні результати навчання:

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

ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН 18. 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.

Трудомісткість:

Загальна кількість годин - 90 год

Кількість кредитів - 3,0

Форма семестрового контролю - залік