



Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

Навчально-науковий інститут бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС
освітнього компонента – ОК28
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Освітній рівень	перший (бакалаврський)	
Програма навчання	обов'язкова	
Галузь знань	07	Управління та адміністрування
Спеціальність	075	Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг	
Обсяг дисципліни	3 кредити ECTS (90 академічних годин)	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання	контрольна робота	
Форми семестрового контролю	залік	

Викладач:

Окландер Ігор Михайлович

старший викладач кафедри менеджменту і маркетингу кандидат економічних наук

e-mail igor.oklander@gmail.com

Метою освітнього компонента «Інтернет-маркетинг» є формування у майбутніх спеціалістів основних професійних компетентностей:

- набуття студентами знань про сучасні можливості просування продукту за допомогою інформаційних технологій,
- вміння налагоджувати зв'язок з цільовою аудиторією за допомогою інтернет-технологій,
- навичок практичного застосування інструментів маркетингу у мережі Інтернеті.

Передумови для вивчення освітнього компонента. Вивченню освітнього компонента «Інтернет-маркетинг» передують вивчення дисципліни «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Програмні результати навчання:

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Диференційовані програмні результати навчання:**Знати:**

- сучасні можливості просування продукту за допомогою інформаційних технологій;
- теоретичні основи діяльності в різних сферах інтернет-маркетингу.

Володіти:

- навичками практичного застосування інструментів цифрового маркетингу у мережі Інтернет.

Вміти:

- налагоджувати зв'язок з цільовою аудиторією за допомогою інтернет технологій;
- практично застосовувати інструменти Інтернет-маркетингу;
- встановлювати задачі та набувати практичні навички роботи з усіма видами інтернет каналів.
- просувати товари за допомогою Інтернет.

Тематичний план

№ з/п	Назва тем	Кількість годин			
		лекції	практичні	лабораторні	самостійна
1	Основні канали просування продукту за допомогою Інтернет-маркетингу	4	2		5
2	Створення веб-сторінки та її дизайн.	4	2		5
3	Формування запитів до бази даних.	4	2		6
4	E-mail маркетинг	4	2		5
5	Маркетинг за допомогою мобільних додатків	4	2		6
6	Основи Social Media Marketing	4	2		5
	Всього	24	16		50

Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «заліку» з навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» складає 60 і 100 балів і може бути досягнутий наступними засобами оцінювання:

Засоби оцінювання		Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
Вид контролю	Кількість у семестрі		
Контроль знань:			
<i>Поточний:</i>		32	60
- усне опитування або письмовий експресконтроль на практичних заняттях та лекціях	кожне заняття	32	60
- виступ (доповідь) студентів при обговоренні питань на практичних заняттях	1		
- тестування	2		
- реферат	1		
- участь у конференціях	1		
- підготовка контрольної роботи	1		
<i>Підсумковий - залік</i>		28	40
Всього		60	100

Індивідуальні завдання та вимоги до виконання:

З дисципліни передбачено виконання контрольної роботи. Зміст контрольної роботи передбачає формування у студентів компетентностей щодо знань та практичних навичок роботи з інструментами Інтернет-маркетингу. Мета практичних занять з дисципліни «Інтернет- маркетинг» полягає у формуванні системного підходу при роботі з інтернет технологіями з огляду на цільову аудиторію та характеристики продукту, а також сервісами та платформами, необхідними для належного провадження маркетингової діяльності. На практичних заняттях з дисципліни «Інтернет-маркетинг» передбачено використання студентами комп'ютерів під керівництвом викладача. Тематика та стислий зміст практичних занять наведені у таблиці.

Унікальність індивідуальної (контрольної) роботи з «Інтернет-маркетинг» потребує забезпечення принципів академічної доброчесності.

Опис контрольних заходів:

Контрольні заходи передбачають *поточний* контроль знань, який здійснюється два рази у семестрі.

Приклад завдання:

1. *Сформуйте та опишіть стратегію просування дитячих автокрісел засобами Інтернет-маркетингу. Визначте цільову аудиторію та які канали комунікації переважатимуть з майбутніми клієнтами. Як збирати та зберігати дані про клієнтів? Яким вимогам повинен відповідати веб-сайт, яким чином реалізувати можливості мобільного та SMM-маркетингу? Подумайте, чи можна впровадити cross-selling та up-selling стратегії та яким чином це краще зробити..*

Підсумковий контроль знань - залік.

Інформаційне забезпечення

Основна література

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.

2. Пасічник О.Г. Основи веб-дизайну / О.Г. Пасічник, О.В. Пасічник, І.В. Стеценко: [Навч. посіб.]. – К.: Вид. група ВНУ, 2009. – 336 с.

Допоміжні джерела інформації

3. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – К.: "КМ-Букс", 2018. – 208 с.
4. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. – К.: Агентство «ІРІО», 2018. – 160 с.
5. Пасічник В. В. Організація баз даних та знань / В. В. Пасічник, В. А. Резніченко. – К.: Видавнича група ВНУ, 2006. – 384 с.