

## Міністерство освіти і науки України



### ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ННІ Бізнесу та інформаційних технологій  
Кафедра Менеджменту і маркетингу

#### СИЛАБУС освітнього компонента – ОК 31 Інтернет-маркетинг

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	ОПП Маркетинг
Обсяг освітнього компонента	<b>4 кредити ECTS (120 академічних годин)</b>
Види аудиторних занять	лекції, практичні
Індивідуальні завдання	контрольна робота
Форми підсумкового (семестрового) контролю	залік

#### Викладач (Викладачі):

Окландер І.М., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу, imoklander@odaba.edu.ua

В процесі вивчення освітнього компонента у здобувачів вищої освіти сформуються навички та вміння застосування практичного інструментарію щодо сучасних можливостей 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:** є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими освітніми компонентами: Маркетинг; Інформаційні технології.

#### Програмні результати навчання:

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПРН 7. Виявляти навички організаційного проектування.

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

#### Диференційовані програмні результати навчання:

##### знати:

- науково-методологічні засади вивчення ринку для розробки ефективної продуктово-ринкової с 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**

Тема 1. Основні канали просування продукту за допомогою Інтернет-маркетингу

Тема 2. Створення веб-сторінки та її дизайн.

Тема 3. Формування запитів до бази даних.

Тема 4. E-mail маркетинг

Тема 5. Маркетинг за допомогою мобільних додатків

Тема 6. Основи Social Media Marketing

#### **Критерії оцінювання та засоби діагностики**

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «заліку» за освітнім компонентом «**Інтернет-маркетинг**» складає від 60 балів до 100 балів.

**За освітнім компонентом передбачено виконання** контрольної роботи.

З дисципліни передбачено виконання контрольної роботи. Зміст контрольної роботи передбачає формування у студентів компетентностей щодо знань та практичних навичок роботи з інструментами Інтернет-маркетингу. Метою є формування 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. Передбачено використання студентами комп'ютерів під керівництвом викладача.

**Семестровий контроль** проводиться у формі заліку.

Загальна семестрова оцінка є сумою балів поточного контролю протягом семестру шляхом накопичення балів: оцінювання засвоєння теоретичного (лекційного) матеріалу, виконання практичних робіт та індивідуального завдання (контрольна робота), письмового контролю на практичних заняттях та лекціях, виступів, доповідей, автоматизованого тестування, виступів на конференціях з тезами доповідей - разом від 60 до 100 балів.

#### **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**

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