



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 – ОК3.6

### Інтернет-маркетинг

Освітній рівень	перший (бакалаврський)	
Програма навчання	обов'язкова	
Галузь знань	12	Інформаційні технології
Спеціальність	126	Інформаційні системи та технології
Освітня програма	Інформаційні системи та технології	
Обсяг дисципліни	<b>3 кредити ECTS (90 академічних годин)</b>	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання	реферат	
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 «Інформаційні системи і технології» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

### Програмні результати навчання:

ПРН 2. Застосовувати знання фундаментальних і природничих наук, системного аналізу та технологій моделювання, стандартних алгоритмів та дискретного аналізу при розв'язанні задач проектування і використання інформаційних систем та технологій.

ПРН 10. Розуміти і враховувати соціальні, екологічні, етичні, економічні аспекти, вимоги охорони праці, виробничої санітарії, пожежної безпеки та існуючих державних і закордонних стандартів під час формування технічних завдань та рішень.

### 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

№	Назва тем, змістовних блоків та модулів	Кількість годин	
		денна	заочна
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	Основні канали просування продукту за допомогою Інтернет-маркетингу	4	1
2	Створення веб-сторінки та її дизайн.	4	1
3	Формування запитів до бази даних.	4	1
4	E-mail маркетинг	4	1
5	Маркетинг за допомогою мобільних додатків	4	1
6	Основи Social Media Marketing	4	1
	<b>Всього</b>	<b>24</b>	<b>6</b>

### Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання з 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 реферату	1		
<i>Підсумковий</i> - залік	1	28	40
<b>Всього</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

#### Індивідуальні завдання та вимоги до виконання:

З дисципліни передбачено виконання реферату. Зміст реферату 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 наведений у таблиці.

Унікальність індивідуальної роботи з «Інтернет-маркетингу» 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**

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.

#### **5.2. Додаткова література:**

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. Актуальний інтернет-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.