

	<h2 style="margin: 0;">СИЛАБУС</h2> <h3 style="margin: 0;">НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»</h3> <p style="margin: 0;"><b>Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)</b>  <b>Кількість кредитів: 072</b> <b>Фінанси, банківська справа та страхування</b>  <b>Рік навчання: <u>3-й</u>, семестр <u>6-й</u></b>  <b>Кількість кредитів ECTS: <u>5 кредитів</u></b>  <b>Спеціальності: <u>аграрного менеджменту та маркетингу</u></b>  <b>Мова викладання: <u>українська</u></b></p>
<b>Лектор курсу</b>	<b>к.п.н., доц. Белкін Ігор Володимирович</b>
<b>Контактна інформація лектора (e-mail)</b>	<b><u>belkin@vsau.vin.ua</u>, <u>belkinvn82@ukr.net</u></b>

### ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Інтернет-маркетинг» є вибірковою компонентою ОПП.

Загальний обсяг дисципліни 150 год.: лекції - 26 год.; практичні заняття - 24 год., самостійна робота - 100 год.

Формат проведення: лекції, практичні заняття, семінарські заняття, консультації. Підсумковий контроль – залік.

### ПРЕРЕКВІЗИТИ І ПОСТРЕКВІЗИТИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Пререквізити:** «Міжнародні фінанси».

**Постреквізити:** «Діяльність небанківських фінансових установ», «Платіжні системи».

### ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

#### Призначення навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Інтернет-маркетинг» формує у студентів систему теоретичних знань про інтернет-маркетинг як вагому складову ринкового процесу та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку. Вивчення навчальної дисципліни передбачає: з'ясування ролі інтернет-маркетингу в системі управління підприємством; засвоєння теоретичних основ дисципліни (понятійного апарату, концепцій, моделей); опанування методологічного апарату маркетингового аналізу, планування та організації діяльності інтернет-маркетингу; формування розуміння та навичок використання маркетингових інтернет-прийомів для ефективного прийняття рішень і забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку.

**Метою вивчення дисципліни** «Інтернет-маркетинг» є в першу чергу формування у студентів системи теоретичних та практичних знань щодо

сфери інтернет-маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання. Ознайомити здобувачів із практичними навичками роботи системи меркетингових процесів у інтернеті, формування та засвоєння теоретичних знань і набуття практичних навичок щодо інтернет-маркетингу, зокрема, щодо формування маркетингової інтернет-стратегії, здійснення планування виходу на міжнародний ринок в сучасних організаціях.

**Задачі вивчення дисципліни.** При вивченні дисципліни “Інтернет-маркетинг” здобувач має опанувати: знання теоретичних основ інтернет-маркетингу; розуміння маркетингових аспектів управління підприємством за допомогою інтернет-приймів, процесів планування і проведення маркетингових досліджень у мережі інтернет, розробки маркетингової інтернет-стратегії і тактики; уміння інтерпретувати маркетингову інформацію, аналізувати маркетингові інтернет-показники; освоїти навички розробки комплексу маркетингу та плану маркетингу за допомогою інтернету; вміння та здатність аналізувати товарну, цінову, комунікаційну, збутову політики, процеси організації і контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен володіти інтегральною, загальними компетентностями та програмними результатами навчання, зокрема:

*Інтегральна компетентність.*

Здатність розв’язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в ході професійної діяльності у галузі фінансів, банківської справи та страхування або у процесі навчання, що передбачає застосування окремих методів і положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності.

*Загальні компетентності (ЗК):*

ЗК05. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК08. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК12 Здатність працювати автономно.

*Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):*

СК06. Здатність застосовувати сучасне інформаційне та програмне забезпечення для отримання та обробки даних у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

СК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.

*Програмні результати навчання (ПРН):*

ПРН08. Застосовувати спеціалізовані інформаційні системи, сучасні фінансові технології та програмні продукти.

ПРН12. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності.

ПРН19. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань.

Вивчення даної дисципліни формує у здобувачів освіти соціальні навички (softskills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в групах, метод самопрезентації), робота в команді (реалізується через: метод проєктів), лідерські навички (реалізується через: робота в групах, метод проєктів, метод самопрезентації).

#### План вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Назва теми	Форми організації навчання та кількість годин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
1	Актуальність інтернет-маркетингу.	2	2	15
2	Пошук маркетингової інформації в інтернет.	4	4	15
3	Класифікація аудиторії інтернет.	4	4	15
4	Стратегічні рішення інтернет-маркетингу.	4	4	15
5	Товарна політика в інтернет.	4	4	15
6	Цінова політика в інтернет.	4	4	15
7	Реклама в інтернет.	4	2	10
	<b>Разом:</b>	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

#### Самостійна робота здобувача вищої освіти

Самостійна робота студента організовується шляхом видачі індивідуального переліку питань і практичних завдань з кожної теми, які не виносяться на аудиторне опрацювання та виконання індивідуального творчого завдання (гугл-презентації).

Виконання здобувачем самостійної роботи передбачає, за необхідності, отримання консультацій з викладачем. Навчальний матеріал освітньої компоненти, передбачений робочою програмою для засвоєння здобувачем у процесі самостійної роботи, виноситься на поточний і підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час аудиторних занять. Організація самостійної роботи здобувачів передбачає: планування обсягу, змісту, завдань, форм і методів контролю самостійної роботи, розробку навчально-методичного забезпечення; виконання здобувачем запланованої самостійної роботи; контроль та оцінювання результатів, їх систематизацію, оцінювання ефективності виконання здобувачем самостійної роботи.

Індивідуальні завдання здобувач виконує самостійно під керівництвом викладача згідно з індивідуальним навчальним планом.

У випадку реалізації індивідуальної освітньої траєкторії здобувача заняття можуть проводитись за індивідуальним графіком.

### Види самостійної роботи

№	Вид самостійної роботи	Години	Терміни виконання	Форма та метод контролю
1	Підготовка до лекційних та практичних занять	50	щотижнево	Усне та письмове опитування, тестовий контроль, обговорення проблемних питань, вирішення ситуаційних задач
2	Підготовка самостійних питань з тематики дисципліни	30	щотижнево	Усне та письмове опитування, обговорення проблемних питань
3	Індивідуальні творчі завдання	10	1 раз	Захист індивідуального завдання, обговорення, виступ з презентацією
4	Підготовка до контрольних заходів	10	2 рази	Усне та письмове опитування, тестування у системі MOODLE
<b>Разом</b>		<b>100</b>		

### Список основної та додаткової літератури

#### Основні

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. Київ. Центр учбової літератури. 2018. 611 с.
2. Інна Бойчук, Ольга Музика. Інтернет у маркетингу. ЦУЛ. 2019. 512 с.
3. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навч. посібник. Київ. ДУТ, 2019. 146 с.
4. Джон Вествуд. Як скласти маркетинговий план. 2020. 176 с.
5. Должанський І.З. Бізнес план: технологія розробки. 2-ге видання. Центр навчальної літератури (ЦУЛ). 2020. 384 с.
6. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст. Монографія. 2019. 252 с.
7. Ірина Литовченко, Володимир Пилипчук. Інтернет-маркетинг. Центр навчальної літератури. 2017. 184 с.
8. І.В. Ніколенко, М.К. Сукач, Г.О. Оборський. Маркетинг технічних інновацій. Підручник. Ліра-К. 2020 р. 480 с.
9. Марія Росс. Емпатія в бізнесі. Yakaboo Publishing. 2021р. 232 с.
10. Світвуд А. Маркетингова аналітика. 2019. 152 с.
11. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: практикум. Навчальний посібник. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2017. 150 с.
12. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. 496 с.

#### Додаткові

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. М-во освіти і науки України. Одес. держ. екон. ун-т. К. Центручб. л-ри. 2008. 182 с.

2. Плескач В. Л. Електронна комерція : підручник. К. Знання, 2007. 535 с.
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник К. Центр учбової літератури. 2011. 332 с.
4. Макарова М.В. Електронна комерція. Посібник для студентів вищих навчальних закладів. К. Видавничий центр «Академія». 2002. 272 с.
5. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу. К. Наукова думка. 2009. 196 с.
6. Реклама : практ. посібник : пер. з 4-го англ. вид. /Френк Джефкінс ; доп. і ред. Деніела Ядіна. 2-ге укр. вид., випр. і доп. К. Знання. 2008. 565 с.
7. Чумаченко А. Важливість правильного позиціонування бренду в соціальних медіа. Маркетинг в Україні. 2011. № 2. С. 46–50.

### **Інформаційні ресурси**

1. Тестові завдання з Інтернет-маркетингу (внутрішній сайт ВНАУ). [http://socrates.vsau.org/b04213/literat/test\\_adm.php](http://socrates.vsau.org/b04213/literat/test_adm.php)
2. Методичні розробки (внутрішній сайт ВНАУ). <http://socrates.vsau.org/index.php/ua/pochatok-roboty-2/>
3. Он-лайн генератор банерів Artbanner-студія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.artbanner.com.ua/>.
4. <https://gravitec.net/ru/blog/luchshie-knigi-po-internet-marketingu-top-10-knig-vseh-vremen/>.
5. [https://genius.space/internet-marketing/wp/ua/?utm\\_source=google&utm\\_medium=pickkim&utm\\_campaign=k\\_in\\_ukr&utm\\_term=курс%20з%20маркетингу&gclid=EAIaIQobChM](https://genius.space/internet-marketing/wp/ua/?utm_source=google&utm_medium=pickkim&utm_campaign=k_in_ukr&utm_term=курс%20з%20маркетингу&gclid=EAIaIQobChM)

### **Контроль і оцінка результатів навчання**

Розподіл балів між формами організації навчального процесу і видами контрольних заходів: поточний контроль - загальна відповідність заявленим компетентностям за результатами лекційних, практичних занять та самостійної роботи - 50 балів (усний контроль: опитування, бесіди, доповіді, повідомлення на задану тему та ін., індивідуальні завдання, розв'язування ситуаційних вправ та ін.); рубіжний контроль (колоквіум у формі тестування) - 10 балів; за показниками наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності - 10 балів, підсумковий контроль, (іспит в усній або тестовій формі) - 30 балів. Разом: 100 балів. Якщо здобувач протягом семестру за підсумками поточного та рубіжного контролів набрав (отримав) менше половини максимальної оцінки з навчальної дисципліни (менше 35 балів), то він до заліку не допускається. Крім того, обов'язковим при мінімальній кількості балів за підсумками поточного та рубіжного контролів є виконання студентом додаткового завдання з метою добору балів для допущення до підсумкового контролю.

### Розподіл балів за видами навчальної діяльності

	Вид навчальної діяльності	Бали
<b>Атестація 1</b>		
1	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	5
2	Участь у роботі на практичних заняттях	10
3	Виконання самостійної роботи	5
4	Рубіжний контроль	10
	<b>Всього за атестацію 1</b>	<b>30</b>
<b>Атестація 2</b>		
5	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	5
6	Участь у роботі на практичних заняттях	15
7	Виконання самостійної роботи	10
	<b>Всього за атестацію 2</b>	<b>30</b>
	Показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності	<b>10</b>
	<b>Підсумкове тестування (залік)</b>	<b>30</b>
	<b>Разом</b>	<b>100</b>

### Шкала оцінки знань здобувача

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
66-74	D	задовільно
60-65	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Програма навчальної дисципліни передбачає врахування результатів неформальної та інформальної освіти при наявності підтверджуючих документів як окремі кредити вивчення навчальних дисциплін.

Основні вимоги до контролю знань здобувачів вищої освіти наведені у Положенні «Про порядок оцінювання знань здобувачів вищої освіти у Вінницькому національному університеті».