

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

«ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ВЕБСАЙТІВ»

Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Діджитал маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Статус навчальної дисципліни	вибіркова
Курс / семестр вивчення	3 курс/6 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	6
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції - 32 год.
	Практичні заняття - 64 год.
	Самостійна робота - 84 год.
Вид індивідуального завдання	реферат
Форма підсумкового контролю	екзамен
Адреса курсу в системі електронного навчання університету (СДО Прометей)	http://dlc.suem.edu.ua:5604/
Кафедра (назва, № кабінету, контактний телефон, e-mail)	Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування (каб. 115, kaf-mark@suem.edu.ua)
Викладач /і:	Манькута Яна Миколаївна
Контактна інформація викладача/ів:	E-mail: <mankuta@suem.edu.ua> тел. -
Дні занять	Понеділок, середа
Консультації	Очні консультації: вівторок 11:00 Дистанційні: п'ятниця 14:00-15:30
Анотація навчальної дисципліни:	
<p>В галузі маркетингу віртуальні комунікації є необхідною умовою конкурентоздатності підприємства. Звідси і нові вимоги, що ставляться до маркетологів, освоєння нових знань і інноваційних технологій, залучення інвестицій для швидкого входження у віртуальний ринок, навички формування ефективних стратегічних рішень, успішного інтегрування бізнес-процесів як в реальному, так і у віртуальному просторі інтегрованих маркетингових комунікацій.</p>	
Мета навчальної дисципліни:	полягає у формуванні системи знань про специфіку Інтернет-маркетингу, особливості та форми реклами в мережі Інтернет і оптимізацію та просування сайтів; а також у отриманні практичних навичок використання маркетингових і рекламних інструментів в Інтернет-середовищі.
Мета орієнтована на формування у студентів таких	ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних

компетентностей:	<p>ситуаціях.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК15. Здатність збору, обробки, аналізу та інтерпретації необхідних даних для ефективної маркетингової діяльності в Інтернеті.</p> <p>СК16. Здатність до провадження маркетингової діяльності в Інтернеті.</p> <p>СК17. Здатність розробляти плани маркетингових комунікацій та реалізовувати їх із застосуванням цифрових технологій.</p> <p>СК18. Здатність використовувати методи пошукової оптимізації сайтів.</p> <p>СК19. Здатність розробляти та застосовувати сучасні прийоми, методи та стратегії e-mail-маркетингу.</p> <p>СК20. Здатність організувати та впроваджувати інтернет-продажі за використанням методів збутової діяльності.</p>
Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми)	<p>P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>P22. Автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію із застосуванням сучасних інформаційних технологій.</p> <p>P23. Вибудувати стратегію активної присутності компанії в сучасних соціальних мережах.</p> <p>P24. Застосовувати сучасні цифрові технології в процесі практичного впровадження маркетингових комунікаційних кампаній.</p>
Очікувані результати навчання:	<p>У результаті завершення курсу студент буде:</p> <p>а) знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятійний та категорійний апарат щодо обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків на підприємстві під час використання інформаційних технологій; – оптимальні маркетингові рішення за умов використання інформаційних технологій; – сучасні методи здійснення маркетингових

	<p>досліджень із використанням інформаційних технологій;</p> <ul style="list-style-type: none"> – інтернет маркетингові комунікації; – основні етапи створення сайту та його розміщення; – сутність та структуру Інтернет маркетингу; – принципи функціонування електронного бізнесу та знати переваги та недоліки електронного бізнесу. <p>б) уміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводити маркетингові дослідження (збір вторинної (он-лайн та офф-лайн) інформації та первинної інформації); – прогнозувати управлінські та маркетингові рішення на основі маркетингових досліджень в мережі Інтернет; – використовувати інтернет маркетингові комунікації; – створювати оригінальний та креативний контент (реклама, банер та інше); – формулювати цілі рекламної кампанії в Інтернет з позиції одержання прибутку і/чи зниження витрат; – формувати навички з просування та підтримки сайтів у сучасних умовах розвитку електронного бізнесу; – розуміти місце стратегії SMM в маркетингові стратегії підприємства. Розуміти тунелі продажів у месенджерах; – складати прес-реліз про подію або захід за допомогою додаткових інструментів по залученню клієнтів (SMM, SMO); – розробляти цілі та стратегію просування в соціальних мережах; – здійснювати порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією; – створювати план організації електронного магазину та аналізувати доцільність його впровадження; – розрізняти види електронних платіжних систем.
<p style="text-align: center;">Зміст навчальної дисципліни:</p> <p style="text-align: center;"><i>Змістовий модуль 1. Механізм та технології інтернет-маркетингу</i></p> <p>Тема 1. Інтернет маркетинг в сучасному бізнес-середовищі</p> <p>Тема 2. Маркетингові дослідження в інтернеті. Маркетинг масової індивідуалізації</p> <p>Тема 4 Контент-маркетинг</p> <p style="text-align: center;"><i>Змістовий модуль 2. Інструменти інтернет маркетингу та оптимізації вебсайтів</i></p> <p>Тема 5 Технології Інтернет маркетинг</p> <p>Тема 6 Основи Юзабіліті</p> <p>Тема 7 Пошукові системи в мережі Інтернет та пошукова оптимізація</p> <p>Тема 8 Особливості просування та SEO-просування</p>	
<p style="text-align: center;">Рекомендовані джерела:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/83910/3/Letunovska_marketynh.pdf. 2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, 	

Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ 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. URL: http://oklander.info/wp-content/uploads/2017/08/195_monografia_%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B9-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-20175.pdf.
4. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1. Херсон : Олді- Плюс, 2018. 184с. URL: http://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2021/Kordzaya_P1_2018_184.pdf.
5. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2. Херсон : Олді- Плюс, 2018. 164с. URL: http://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2021/Kordzaya_P2_2018_164.pdf.
6. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами : навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 351 с. URL: [//dut.edu.ua/uploads/1_1706_33529123.pdf](http://dut.edu.ua/uploads/1_1706_33529123.pdf).
7. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/146748/%D0%A0%D0%B5%D1%88%D0%B5%D1%82%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%94%D0%BE%D0%B2%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%8C%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf?sequence=10>.

Система оцінювання результатів навчання:

Схема розподілу балів:

Екзамен	50 балів (поточний контроль)	10 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	40 балів (підсумковий контроль)
---------	---------------------------------	--	------------------------------------

Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

Екзамен	30 балів (поточний контроль)	6 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	25 балів (підсумковий контроль)
---------	---------------------------------	---	------------------------------------

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (поточний контроль) відбувається під час оцінювання контролю знань таких видів навчальних робіт:

- 1) Доповіді, виступи на заняттях;
- 2) Звіти з виконання практичних робіт;
- 3) Усне опитування;
- 4) Письмові роботи з засвоєння тем курсу;
- 5) Виконання і захист реферату;
- 6) Виконання завдань самостійної роботи.

Кожний вид поточної навчальної роботи студента оцінюється за 5-бальною шкалою.

Шкала оцінювання результатів навчання:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи)	для заліку

90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу:

Політика дотримання академічної доброчесності

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування.

За порушення академічної доброчесності студенти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

Комунікаційна політика

Студенти повинні мати активовану пошту.

Обов'язком студента є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки та відвідування, перегляд інформації в Viber, Телеграм-каналах групи.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком студента є робота з дистанційним курсом «_____».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту кафедри.

Політика щодо пропусків занять

Студенти мають відвідувати лекційні й практичні (семінарські) заняття. Відсутність студента на занятті може бути виправдана поважною причиною. Поважними причинами відсутності вважаються: хвороба, участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт чи будь-якому іншому заході, який можна віднести до заходів, що сприяють розвитку студентів і поліпшенню іміджу університету (факультету).

Політика щодо виконання навчальних завдань пізніше встановленого терміну

Студенти мають виконувати всі навчальні завдання у встановлені терміни. Студент, який не виконав ту чи іншу кількість навчальних завдань вчасно й хоче надолужити прогаване, може звернутися по допомогу до викладача.

Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо студент не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

Бонуси

Студенти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та мають написаний конспект лекцій отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

Силабус відповідає змісту ОПП «Діджитал маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» (а саме: відповідність назві дисципліни, кількості кредитів, формі підсумкового контролю, набору компетентностей і результатів навчання), яка пройшла процедуру рецензування стейкхолдерами.