

**Силабус навчальної дисципліни
«Інтернет маркетинг»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
 Спеціальність: 075 Маркетинг
 Освітня програма: Маркетинг
 Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
 Курс: 4
 Семестр: 8

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-і)	ПІБ: Корнієнко Тетяна Олександрівна Посада: доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки E-mail: korniyenko.t@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента.
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (30 год.), семінарські (30 год.), самостійна робота (60 год.) Заочна форма: лекції (8 год.), семінарські (8 год.), самостійна робота (104 год.)
Політика дисципліни	Академічна доброчесність. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення.
Що будемо вивчати?	Сутність Інтернет-маркетингу, електронного бізнесу та е-комерції; вивчення видів е-бізнесу; усвідомлення сутності системи електронної комерції у корпоративному та у споживчому секторі.
Чому це треба вивчати?	Формування у студентів сукупності знань в області теорії і практики інтернет-маркетингу та автоматизації маркетингу; отримання ними умінь і навичок самостійної роботи з програмами інтернет-маркетингу, оволодінні необхідним навичкам роботи з базами даних, програмами, що забезпечують роботу користувачів в комп'ютерних мережах, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами в сфері Інтернет-маркетингу.
Яких результатів можна досягнути?	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Як можна використати набуті знання та уміння?	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
Зміст дисципліни	Розвиток інформаційної економіки в умовах побудови інформаційного суспільства. Сутність Інтернет-маркетингу. Особливості проведення Інтернет маркетингових досліджень. Адаптовані методи якісних та кількісних досліджень до Інтернет технологій. Стратегії інтернет-маркетингу. Принципи роботи пошукових систем. Веб-сайт як інструмент маркетингу.
Обов'язкові завдання	Забезпечити студентів необхідними знаннями в галузі планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет; формувати вміння і навичок використання інструментів інтернет маркетингу при веденні підприємницької діяльності; навчити студентів застосовувати сучасні програмні продукти, інформаційні системи і технології в своїй професійній діяльності; навчити студентів базовим навичкам комунікаційної роботи в Інтернеті; сформувані вміння та навички роботи з пошуковими системами; вивчити основні види реклами та PR-діяльності в Інтернеті.
Міждисциплінарні зв'язки	Маркетинг, зв'язки з громадськістю, інтернет-маркетинг, реклама.
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	1. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг [Текст] : [навчальний посібник] : рек. МОН України як навчальний посібник для студ. ВНЗ / МОН України, Одеський держ. економічний ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 181с. 2. Самсонов В. В., Єрохін А. Л. Методи та засоби Інтернет-технологій [Текст] : рек. МОН України як навч. посібник для студ. ВНЗ, які навчаються за напрямом "Комп'ютерні науки" / [рец. Жолткевич Г. М., Шаронова Н. В., Коряк С. Ф.]. Ужгород : Компанія СМІТ, 2008. 262 с. 3. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу [Текст] : підручник : затв. МОН України для студ. ВНЗ / МОН України, УКООПСПІЛКА, Львівська комерційна академія. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 508
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини – <i>види та критерії оцінювання відображені в робочій програмі з дисципліни.</i>
Підсумковий контроль	Залік. Порядок та організація контроль знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Розробник



(Корнієнко Тетяна Олександрівна)