**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

 **«ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Ступінь освіти** | магістр |
| **Освітня програма** | ОПП спеціальностей 051, 071, 072, 075 |
| **Тривалість викладання** | 2 семестр |
| **Заняття:**  | 4 години на тиждень |
| Лекції | 2 години |
| Практичні | 2 години |
| **Мова викладання** | українська |
| **Кафедра, що викладає** | економіки та економічної кібернетики |



**Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:** <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=1051>

**Консультації:** 11.20-12.40, щочетверга (крім святкових днів), ауд. 3/27 (лекції)

 11.20-12.40, щоп’ятниці, (крім святкових днів), ауд. 3/27 (практика)

**Онлайн-консультації \*:** група у Teams

**Інформація про викладачів:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Чуріканова Олена Юріївна** **(лекції)** | доцент, к.е.н.  |
| **Персональна сторінка** | <https://ekit.nmu.org.ua/ua/prepod.php> |
| **E-пошта:** | Churikanova.o.yu@nmu.one |
| **Чуріканова Олена Юріївна** **(практичні/семінарські заняття)** | доцент, к.е.н.  |
| **Персональна сторінка** | <https://ekit.nmu.org.ua/ua/prepod.php> |
| **E-пошта:** | Churikanova.o.yu@nmu.one |

1. **Анотація до курсу**

 **Інтернет-маркетинг** (англ. Internet marketing) - практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, з метою продажу продукту або послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними.

Інтернет-маркетинг включає в себе такі напрямки, як просування в соціальних мережах (SMM), оптимізація сайту для пошукових систем (SEO), e-mail маркетинг, маркетинг в пошукових системах (SEM), вхідний маркетинг, партнерський маркетинг і інші види.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включає такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу.

Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами.

Ми навчимо своїх здобувачів використовувати усі елементи інтернет маркетингу для створення ефективних маркетингових компаній.

1. **Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета** – озброєння студентів знаннями з теорії і практики маркетингу в Інтернет середовищі, допомога їм в опануванні особливостей здійснення маркетингової діяльності в середовищі Інтернет; розкриття його сутності і організації, методів, прийомів і показників, а також формування практичних навичок здійснення маркетингового дослідження в Інтернет.

**Завдання курсу:**

* ознайомити здобувачів вищої освіти з основними напрямками Інтернет маркетингу, інфраструктурою інтернет-маркетингу; маркетинговими дослідженнями в інтернет, побудові відносин з індивідуальними споживачами;
* навчити студентів розробляти комплекс Інтернет маркетингу: товарну політику підприємств в Інтернет; цінову політику в системі маркетингу; системи розподілення і інтерактивному бізнесі; комунікаційні політиці підприємств в Інтернет.
* розглянути та опанувати використання інструментарію та підходів маркетингових досліджень та веб аналітики;
* опанувати практичні заходи Інтернет маркетингу як то : цільові сторінки сайту, Інтернет реклама, пошукова оптимізація, соціальні мережі в бізнесі, оцінка ефективності інтернет маркетингу.
1. **Результати навчання:**
* Знати основні поняття та визначення Інтернет-маркетингу.
* Вміти проводити маркетингові дослідження і Інтернет;
* Вміти використувати на практиці підходи інтернет маркетингу як цільові сторінки сайту, Інтернет реклама, пошукова оптимізація, соціальні мережі в бізнесі, оцінка ефективності інтернет маркетингу.
* Самостійно розробляти комплекс Інтернет маркетингу для конкретного бізнесу
1. **Структура курсу**

|  |
| --- |
| **ЛЕКЦІЇ** |
| **1** **Основи Інтернет маркетингу** |
| Основні напрями розвитку Інтернет маркетингу |
| Інфраструктура Інтернет маркетингу |
| Маркетингові дослідження в Інтернет |
| Побудова відносин з індивідуальними споживачами |
| **2 Розробка комплексу маркетингу** |
| Товарна політика підприємств в Інтернет |
| Цінова політика в системі маркетингу |
| Система розподілення в інтерактивному бізнесі |
| Комунікаційна політика підприємств в Інтернет |
| Комунікаційні стратегії інтернет-маркетингу |
| **3 Практичні заходи Інтернет маркетингу** |
| Цільові сторінки сайту |
| Інтернет-реклама |
| Пошукова оптимізація |
| Соціальні мережі в бізнесі |
| Оцінка ефективності інтернет-маркетигу |
| **4 Маркетингові дослідження та веб аналітика**  |
| Маркетингові дослідження: цілі, завдання та напрямки досліджень |
| Процес маркетингових досліджень в Інтернет, етапи та процедури |
| Джерела вторинної інформації в інтернеті |
| Методи залучення первинної інформації в інтернет |
| Системи веб-аналітики: функції, призначення, види досліджень |
| **ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ** |
|   Комплексне практичне завдання з проведення маркетингового дослідження в Інтернет за обраною тематикою |

1. **Технічне обладнання та/або програмне забезпечення\***

На практичних заняттях ПК з доступом до мережі інтернет

Активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365.

1. **Система оцінювання та вимоги**

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

|  |  |
| --- | --- |
| Рейтингова шкала | Інституційна шкала |
| 90 – 100 | відмінно  |
| 75-89 | добре  |
| 60-74 | задовільно  |
| 0-59 | незадовільно |

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за два колоквіуми (кожний максимально оцінюється у 15 балів) та оцінок за роботу на семінарських/практичних заняттях (оцінюється 14 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 5 балів). Отримані бали за колоквіуми та семінарські/практичні заняття додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

|  |  |
| --- | --- |
| **Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)** | Екзамен відбувається у формі письмового іспиту, екзаменаційні білети являють 20 тестових запитань, 1 відкрите запитання.Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 4 бали.Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 20 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Максимальна кількість балів за екзамен: 100 |
| **Практичні / Семінарські заняття** | Ділові ігри та панельні вправи, де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів). Розв’язання задач. Максимально оцінюються у 70 балів (14 занять×5 балів/заняття). |
| **Колоквіуми** | Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 30 балів (2 колоквіуми×15балів/колоквіум). |

6.3. Критерії оцінювання ***письмових колоквіумів***:

10 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, 1 правильна відповідь оцінюється у 1 бал.

Відкрите питання – 1 правильна відповідь оцінюється в 5 балів, причому:

**5 балів** – відповідність еталону, наведення прикладів з додаткової літератури

**4 бали** – відповідність еталону, правильна мова викладення матеріалу.

**3 бали** – відповідність еталону, помилки в граматиці та/або орфографії.

**2 бали** – зміст відповіді має стосунок до предмету запитання, проте не відповідає еталону, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

**1 бал** – наявність текстової відповіді, яка не відповідає еталону, та/або не має стосунку до предмету запитання, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

6.4 Критерії оцінювання ***ділових ігор*** доводяться викладачем до відома здобувачів вищої освіти перед початком кожної ділової гри у вигляді правил та умов отримання оцінки. При цьому до уваги береться результат команди, злагодженість дій учасників, правильність виконання інструкцій, розподіл обов’язків між учасниками команди. У залежності від специфіки ділової гри зазначені умови можуть доповнюватися або змінюватися.

6.5. Критерії оцінювання ***розв’язання задач з нормування праці***:

**5 балів:** отримано правильну відповідь (згідно з еталоном), використано формулу з поясненням змісту окремих її складових, зазначено одиниці виміру.

**4 бали:** отримано правильну відповідь з незначними неточностями згідно з еталоном, відсутня формула та/або пояснення змісту окремих складових, або не зазначено одиниці виміру.

**3 бали:** отримано неправильну відповідь, проте використано формулу з поясненням змісту окремих її складових, зазначено одиниці виміру.

**2 бали:** отримано неправильну відповідь, проте не використано формулу з поясненням змісту окремих її складових та/або не зазначено одиниці виміру.

**1 бал:** наведено неправильну відповідь, до якої не надано жодних пояснень.

6.6. Критерії оцінювання ***дискусій***:

**5 балів:** активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

**4 бали:** активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

**3 бали:** активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

**2 бали:** залученість до дискусії викладачем, неуважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

**1 бал:** залученість до дискусії викладачем, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

6.7. Критерії оцінювання ***есе*** (індивідуального письмового самостійного завдання невеликого обсягу – від 2 до 4 аркушів А4, виконаного у вільному стилі, що відображає власні погляди автора на проблему або питання):

**5 балів:** наявність заголовку, вступу, однієї-двох тез та аргументів на їхню користь, логічного взаємозв’язку між тезою та аргументами, правильна мова викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

**4 бали:** наявність заголовку, вступу, однієї-двох тез та аргументів на їхню користь, незначні помилки логічного характеру між наведеною тезою та аргументами, незначні помилки у мові викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

**3 бали:** відсутність одного з обов’язкових структурних елементів есе (заголовку, вступу, однієї-двох тез та аргументів, висновку), наявність орфографічних та/або граматичних помилок або недотримання встановленого обсягу.

**2 бали:** відсутність одного з обов’язкових структурних елементів есе (заголовку, вступу, однієї-двох тез та аргументів, висновку), відсутність переконливих аргументів на користь тези, значна кількість орфографічних та/або граматичних помилок та/або недотримання встановленого обсягу.

**1 бал:** неструктурованість роботи, недотримання встановленого обсягу, велика кількість орфографічних та/або граматичних помилок, відсутність переконливих аргументів на користь тези.

1. **Політика курсу**

**7.1. Політика щодо академічної доброчесності**

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням "Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті "Дніпровська політехніка". [http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us\_documents/ System\_of\_prevention\_and\_detection\_of\_plagiarism.pdf](http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/%20System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf).

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

**7.2.Комунікаційна політика**

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов’язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Teams, перегляд новин на Телеграм-каналі.

Протягом тижнів самостійної роботи обов’язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Інтернет маркетинг» ([www.do.nmu.org.ua](http://www.do.nmu.org.ua)).

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту або до групи в Телеграм.

**7.3. Політика щодо перескладання**

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

**7.4. Відвідування занять**

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов’язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освітим, чий стан здоров’я є незадовільним і може вплинути на здоров’я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквіумів. За об’єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно - в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

**7.4 Політика щодо оскарження оцінювання**

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

**7.5. Бонуси**

Здобувачі вищої освіти, 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.

**7.6. Участь в анкетуванні**

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувача вищої освітим буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (Microsoft Forms Office 365), які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Інтернет маркетинг».

1. **Рекомендовані джерела інформації**
2. Фон Штернберг Е. А. Интернет-маркетинг. Практические рекомендации по анализу эффективности// Интернет-маркетинг, №2, 2010.
3. Носова Е.Г., фон Штернберг Е. А. PR и реклама в интернете // Интернет-маркетинг, №6, 2008.
4. Катаев А.В. [Увеличение конверсии: CRO и оптимизация целевых страниц](http://kataev.ru/829/), 2015. — <http://kataev.ru/829/>
5. Фертова В.В. Реклама и продвижение в интернете: выбор каналов, оценка эффективности // Интернет-маркетинг, №6, 2010.
6. Малеева И.В. Нишевой интернет-магазин: уникальное позиционирование и продвижение без денег // Маркетинговые коммуникации, №4, 2011. С. 228 — 236.
7. Демкина М.А. Что должен уметь делать интернет-маркетолог? // Маркетинговые коммуникации, №6, 2011.
8. Рубан А.С.О техническом маркетинге простыми словами // Интернет-маркетинг, №5, 2014.
9. Данишевская О.Г. Маркетинговые исследования в Интернет: основные подходы и принципы проведения // Интернет-маркетинг, №4, 2009. — С. 240 — 252.
10. Данишевская О.Г. Основы веб-аналитики: практическое руководство для маркетолога (часть 1) // Интернет-маркетинг, №1, 2010 г.