


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ЗАТВЕРДЖЕНО

На засіданні кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування

Протокол № 11 від " 16.06 " 2018 р.

Зав. кафедри

 Н.С. Приймак

РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

«ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ»

(заочна форма навчання)

Кількість кредитів ECTS 5

Розробник: Барабанова В.В.
доц. кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування, к.е.н., доцент

2018 – 2019 навчальний рік

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	Вибіркова для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	2
Лекції, годин	8
Практичні / семінарські, годин	8
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	134
Вид контролю	екзамен

2. Програма дисципліни

Ціль- формування компетентностей щодо визначення особливостей електронного маркетингу на підприємстві, та практичних навичок з формування елементів електронного маркетингу в підвищенні ефективності управління підприємством.

Завдання: ознайомлення з теоретичними та методологічними основами електронної комерції; професійними знаннями щодо проведення сегментування ринку електронної комерції, використання системного підходу щодо організації системи електронного маркетингу; засвоєння основ організації та проведення маркетингових досліджень у мережі Інтернет, аналізу впливу макро- та мікросередовища маркетингу.

Предмет: механізм формування електронного маркетингу

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Основні характеристики електронного бізнесу, електронного маркетингу.
2. Технології та інструменти електронного маркетингу.
3. Основи контентної оптимізації.
4. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів
5. Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу
6. Особливості електронної торгівлі
7. Товарна та цінова політика в інтернеті
8. Ефективність рекламних кампаній в мережі

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	лаб.	срс.
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та зміст електронного маркетингу					
Тема 1. Основні характеристики електронного бізнесу, електронного маркетингу	24	1	1		22
Тема 2. Технології та інструменти електронного маркетингу	24	1	1		22
Тема 3. Основи контентної оптимізації	27	2	2		23
Разом за змістовим модулем 1	75	4	4		67
Змістовий модуль 2. Застосування інструментів електронного маркетингу					
Тема 4. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів	15	1	1		13
Тема 5. Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу	15	1	1		13
Тема 6. Особливості електронної торгівлі	15	1	1		13
Тема 7. Товарна та цінова політика в інтернеті	14	0,5	0,5		13
Тема 8. Ефективність рекламних кампаній в мережі	16	0,5	0,5		15
Разом за змістовим модулем 2	75	4	4		67
Усього годин	150	8	8		134

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда Основні характеристики електронного бізнесу, електронного маркетингу	1
2	Семінар запитань і відповідей Технології та інструменти електронного маркетингу	1
3	Семінар – розгорнута бесіда Основи контентної оптимізації	2
4	Семінар – розгорнута бесіда Методика маркетингового аналізу веб-сайтів	1

5	Семінар – розгорнута бесіда Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу	1
6	Семінар запитань і відповідей Особливості електронної торгівлі	1
7	Семінар запитань і відповідей Товарна та цінова політика в інтернеті	0,,5
8	Семінар запитань і відповідей Ефективність рекламних кампаній	0,5
	Всього	8

5. Індивідуальні завдання

1. Відповідно до індивідуального варіанта студента (порядковий номер студента у списку академічної групи) розв'язати практичне завдання запропоноване у темі 4 «Методика маркетингового аналізу веб-сайтів» другого розділу методичних рекомендацій до вивчення дисципліни (стр. 59).

2. Відповідно до індивідуального варіанта студента (порядковий номер студента у списку академічної групи) розв'язати практичне завдання запропоноване у темі 8 «Ефективність рекламних кампаній в мережі» другого розділу методичних рекомендацій до вивчення дисципліни (стр.60).

6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Назва модулю	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та зміст електронного маркетингу	67	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для вивчення питань: Основні тенденції та фактори розвитку електронного маркетингу. Аналіз існуючих підходів до розуміння сутності електронного бізнесу. Сучасний стан відносин між електронними, інформаційними, цифровими та інтернет-технологіями. Інтернет як комунікаційно-інформаційний засіб. Спільні риси та відмінності електронного та Інтернет-маркетингу. Інтерактивність електронного маркетингу. Просування товарів та послуг в мережі Інтернет.	Тестування

		<p>Поняття пошукової оптимізації, її різновиди. Мета й завдання пошукової оптимізації. Правило «золотого трикутника» у пошуковій оптимізації. Етапи пошукової оптимізації. Планування кампанії з пошукової оптимізації веб-сайта Джерела: [1-8, 9,12]. 2. Самотестування</p>	
<p>Змістовий модуль 2. Застосування інструментів електронного маркетингу</p>	67	<p>1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для вивчення питань: Основні рішення в сфері стимулювання збуту: демонстраційні версії, купони, премії, знижки, зразки продукції, конкурси тощо. Переваги та недоліки інструментів стимулювання збуту. Критерії та показники ефективності Інтернет-реклами. Ефективність Інтернет-реклами: види, рівні, методи аналізу. Критерії та показники ефективності Інтернет-реклами. Збирання інформації для оцінки ефективності Інтернет-реклами. Процес купівлі в електронному магазині. Етапи здійснення покупки. Фактори, що впливають на прийняття рішення про покупку. Процес оплати товару в електронному магазині. Джерела: [2-6, 11] 2. Самотестування 3. Підготовка індивідуального завдання</p>	<p>Тестування, виконання індивідуального завдання</p>

7. Результати навчання

1	Знання теоретичних основ та категоріального апарату електронного маркетингу
2	Знання теоретичних основ та категоріального апарату електронного маркетингу,

3	Знання сутності та механізму використання методів електронного маркетингу
4	Розуміння механізму нормативно-законодавчого, організаційно-інформаційного забезпечення електронного маркетингу
5	Знання основних методів управління ефективності інтернет магазину, інтернет майданчика.
6	Розуміння методів формування стратегії розвитку електронного маркетингу підприємства
7	Уміння використовувати сучасні методи і засоби генерування ідей інтернет ресурсів.
8	Уміння формувати програми дизайну, технічного та інформаційного забезпечення реклами нового товару
9	Уміння розробляти гнучку тактику ціноутворення електронного маркетингу з урахуванням різнопланових факторів

8. Розподіл балів, які отримують студенти впродовж семестру

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

9. Методичне забезпечення

Електронний конспект лекцій, методичні вказівки з вивчення дисципліни, комплекти індивідуальних завдань, навчальна та наукова література, нормативні документи.

10. Рекомендована література

Основна

1. Ананьєв О. М. Інформаційні системи і технології в комерційній діяльності: підручник /О. М. Ананьєв, В. М. Білик, Я. А. Гончарук. – Львів: Новий світ, 2006. – 584 с.
2. Апопій В. В. Організація торгівлі: підручник 3_те вид. / В. В. Апопій, І. П. Мішук; за редакцією В. В. Апопія. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
3. Балабанов И. П. Электронная коммерция / И. П. Балабанов. – СПб.: Питер, 2004. – 336 с.
4. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: навчальний посібник. / За наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» – 2015. – 264 с.
5. Концептуальні засади менеджменту в інформаційній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Лепейко Т. І. – Харків: Вид ХНЕУ, 2010. – 252 с.
6. Лепейко Т. І. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Т. І. Лепейко, І. О. Кінас, А. В. Котлик. – Х: Вид. ХНЕУ, 2012. – 103 с.
7. Макарова М. В. Електронна комерція: посібник для студ. вищих навчальних закладів. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 272 с.
8. Мазоренко О. В. Менеджмент інформаційної сфери: навч. посіб. / Т. І. Лепейко, О. В. Мазоренко, А. С. Сорокіна. – Х: Вид. ХНЕУ, 2011. – 135 с.
9. Тимонин А. М. Маркетинг: курс лекцій / А. М. Тимонин. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2006. – 76 с.

Допоміжна

10. Коваленко О. Розвиток підприємництва в Інтернет-торгівлі /О. Коваленко // Вісник КНЕУ. – 2005. – №6. – С. 2833.
11. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184с.
12. Ньюзлл М. В. Управление проектами для профессионалов. Руководство по подготовке к сдаче сертификационного экзамена; Пер. с англ. /Майкл В. Ньюзлл. – М.: КУДИЦ- ОБРАЗ, 2006. – 416 с.
13. Тидвелл Дж. Разработка пользовательских интер-фейсов. /Дженифер Тидвелл. – 2е изд. СПб.: Питер, 2011. – 474 с.
14. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция или революция / Д. Эймор. [пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 752 с.
15. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. /О. І. Шалева. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

Інформаційні ресурси

16. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення 12.08.2015). – Назва з екрана.
17. Сайт Державного комітету статистики України[Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
18. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.
19. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>
20. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] //Режим доступа: <http://www.cyberleninka>.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри

_____ Н.С. Приймак

КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН З ДИСЦИПЛІНИ

№	Назва змістового модулю	Кількість годин за видами занять та період вивчення дисципліни						
		Лекції		Практичні		Самостійна робота		Дата поточного контролю
		год.	дата	год.	дата	год.	дата	
1	Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та зміст електронного маркетингу	4	Вересень 2018 року	4	Вересень 2018 року	67	Жовтень 2018 року	01.11.2018 р.
2	Змістовий модуль 2. Застосування інструментів електронного маркетингу	4		4		67	Листопад-грудень 2018 року	22.12.2018 р.
3	Індивідуальне завдання							22.12.2018 р.