



**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ОП «МАРКЕТИНГ»**

Код	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Рік, коли пропонується вивчення	Семестр	Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
ВК-9	Інтернет-маркетинг	Вибіркова навчальна дисципліна професійної підготовки	Другий (магістерський)	1	2	4	Диференційований залік

Мова навчання: українська.

Форми здобуття освіти: денна, заочна

Види навчальних занять: лекція, практичне заняття, консультація.

Методи навчання: словесний, пояснювально-демонстраційний, метод проблемного викладання, репродуктивний та інші відповідно до навчальних занять.

Оцінювання: поточне, модульне, підсумкове.

Загальні компетентності, визначені Стандартом вищої освіти (ЗК)

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (визначені стандартом вищої освіти спеціальності)

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Спеціальні (фахові) компетентності за вибіркоким блоком (визначені закладом вищої освіти)

СК1.1. Здатність до ефективного ведення бізнесу та управління суб'єктами ринкових відносин на засадах маркетингу

СК1.4. Здатність до глобального аналітичного мислення, обробки великих масивів даних, систематизації інформації, проведення маркетингових досліджень, оцінювання та прогнозування ринкової кон'юнктури за допомогою сучасних інформаційних технологій і систем, спеціалізованого програмного забезпечення

СК1.5. Здатність застосовувати сучасні діджитал-технології для ефективного ведення бізнесу та управління суб'єктами ринкових відносин на засадах маркетингу

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

Програмні результати навчання за спеціальністю (визначені стандартом вищої освіти спеціальності)

ПР4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПР7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПР9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПР12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Програмні результати навчання за вибіркоким блоком дисциплін (визначені закладом вищої освіти)

ПР 1.1. Вміти налагоджувати професійні комунікації в процесі практичної діяльності на всіх рівнях взаємодії, розробляти стратегію і тактику маркетингових комунікацій суб'єктів ринкових відносин

ПР 1.2. Розв'язувати складні проблеми та задачі у професійній сфері із застосуванням сучасних інформаційних технологій та спеціального програмного забезпечення, методів та прийомів в умовах невизначеності

ПР.1.5. Вміти відшукувати, обробляти, систематизувати та аналізувати інформацію, необхідну для вирішення професійних завдань в сфері управління на засадах маркетингу

Засоби діагностики успішності навчання: теоретичні питання, практичні завдання, завдання для проведення письмових модульних контрольних робіт, питання для опитування під час практичних завдань, індивідуальні питання, питання для поточного контролю, тести, задачі, питання для підсумкового контролю.

Зміст курсу: Специфіка інтернет-маркетингу. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі. Пошукові системи в мережі Інтернет та оптимізація пошукових запитів. Веб-аналітика. Контекстна реклама в Інтернет-маркетингу. Email-маркетинг. Маркетинг у соціальних мережах.

Методи навчання на лекціях: вербальний метод (лекція, дискусія тощо); методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях: вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо); практичний, пошуковий метод.

Методи оцінювання: для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо; для модульного контролю у вигляді письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо; для підсумкового контролю проведення диференційованого заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

Засоби діагностики результатів навчання. Поточний контроль може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою. Модульний контроль передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань. Підсумковий контроль передбачає проведення диференційованого заліку.

Порядок оцінювання результатів навчання:

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль = 30 балів. Самостійна робота = 10 балів.

Модульний контроль = 20 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

Рекомендована література:

1. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчик. — К. : Центр учбової літератури, 2008. — 184 с.

2. Воронюк, Антон. Полищук, Александр. Актуальний інтернет-маркетинг/ Антон Воронюк. Александр Полищук – К. : «Агентство «ІРІО», 2018. – 160 с. : ил.

3. Заррелла Дэн. Інтернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла // М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 192 с.

4. Бізнес-аналітика в економіці, фінансах, маркетингу та управлінні / навчальний посібник /М.М.Єрмошенко, С.А.Єрохін, І.Ю. Штулер, Ю.В.Костинець – Київ : НАУ, 2020. – 810с.

5. Маркетинг: підручник /М.М.Єрмошенко, С.А.Єрохін, Т.В.Серкутан, Ю.М.Неговська, Я.А.Громова, Ю.В.Костинець – Київ : НАУ, 2020. – 810 с.

Викладач: Нестеренко Олександр Васильович, кандидат технічних наук, доцент, професор кафедри комп'ютерних наук, інформаційних технологій та системний аналіз

Гарант освітньої програми:

Єрмошенко Микола Миколайович, доктор економічних наук, професор.

