

Український державний університет залізничного транспорту

Затверджено
рішенням вченої ради факультету
Інформаційно-керуючих систем та
технологій
прот. № 1 від 29.08.2019 р

Рекомендовано
на засіданні кафедри
Маркетингу
прот. № 13 від 11.06.2018 р.

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ

I семестр 2018-2019 навчального року

освітній рівень другий (магістр)

галузь знань 17 Електроніка телекомунікації

спеціальність 172 Телекомунікації та радіотехніка

освітня програма: - телекомунікації та радіотехніка (ТКРТ);

галузь знань 27 Транспорт

спеціальність 273 Залізничний транспорт

освітня програма: - Комп'ютерні мережеві технології (КМТ)

Час та аудиторія проведення занять: Згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

1. Команда викладачів:

Лектор:

Дергоусова Алла Олександрівна (кандидат економічних наук, доцент),

Контакти: +38 (057) 730-10-28, e-mail: dergousova@kart.edu.ua

Години прийому та консультації: кожен четвер з 11.00-12.00

Розміщення кафедри: Місто Харків, майдан Фейєрбаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 408 аудиторія.

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>

Харків – 2018



ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ

I семестр 2018-2019 н.р
силабус

групи 3-І-КМТм, 4-І-ТКРТм

Команда викладачів:

Лектор: Дергоусова Алла Олександрівна

Контакти: dergousova.alla@gmail.com

Години прийому та консультацій: 13.00-14.00 середа - четвер

E-commerce одночасно викликає підвищений інтерес у представників малого бізнесу і менеджерів великих корпорацій, державних службовців і політичних діячів. У міру того як набирає швидкість процес глобалізації маркетингових комунікацій, змінюється і значення інструментів в Інтернет-бізнесі. Наприклад, найбільші гравці міжнародного і українського ринку, такі як *Coca-Cola*, *Walt Disney Company*, «Нова Пошта», «Приватбанк» і ін. Сьогодні мають свої акаунти в соціальних мережах.

Головне призначення цього курсу - розповісти про стандартні і нестандартні рішення, життєвих ситуаціях і накопичений досвід в сфері Інтернет-маркетингу та Інтернет-просування.

Курс «Інформаційні технології просування» дозволяє студентам успішно орієнтуватися в різноманітному світі бізнесу в мережі Інтернет. Поєднання теорії і прикладних матеріалів, конкретних фактів розвитку інтернет-маркетингу, покликане забезпечити глибоке розуміння суті даного явища, нерозривно пов'язаного з просуванням продукту на ринок, формуванням попиту, логістичної трансформацією торгового процесу, формуванням громадської думки та іміджу комерційної структури за допомогою спеціалізованих форумів, блогосфери та соціальних мереж.

Інтернет-маркетинг, використовуючи гнучкі методи ціноутворення, просування і позиціонування, є просування послуг і продаж продукту на умовах онлайн-доступності для споживача. Соціальні медіа використовуються бізнес-аудиторією для створення суспільно значущого іміджу і підтримки сприятливого середовища для діяльності організації. Інтернет-просування нерозривно пов'язане з формуванням громадської думки в цільових аудиторіях партнерів по бізнесу і покупців.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

1. Ціннісно-смыслову компетентність (формування та розширення світогляду студента в області Інтернет-маркетингу, здатність до розуміння актуальності використання маркетингових Інтернет-комунікацій підприємством);

2. Загальнокультурну компетентність (розуміння культурних, історичних та регіональних особливостей, що склалися в Україні та за її межами в області застосування та розвитку Інтернет-маркетингу);

3. Навчально-пізнавальну компетентність (формування у студента зацікавленості про стан та перспективи розвитку маркетингових Інтернет-комунікацій, питання їх застосування на підприємстві з метою розвитку креативної складової компетентності; здатність студента формувати цілі дослідження та, з метою їх вирішення, вміння знаходити рішення у нестандартних ситуаціях в контексті використання сучасних інструментів Інтернет-маркетингу в Україні)

4. Інформаційну компетентність (розвиток вмінь студента до самостійного пошуку, аналізу, структурування та відбору потрібної інформації в області застосування маркетингових Інтернет-комунікацій за допомогою сучасних інформаційних технологій)

5. Комунікативну компетентність (розвиток у студента навичок роботи в команді шляхом реалізації групових проєктів в області формування плану реалізації маркетингових Інтернет-комунікацій, вміння презентувати власний проєкт та кваліфіковано вести дискусію у досліджуваній сфері);

6. Компетентність особистісного самовдосконалення (елементи фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційної саморегуляції та самопідтримки; підтримка постійної жаги до самовдосконалення та самопізнання, шляхом постійного пошуку нетрадиційних підходів до розвитку Інтернет-маркетингу).

Чому ви маєте обрати цей курс?

Якщо вас цікавить процеси формування громадської думки і механізми взаємодії бізнесу і цільових аудиторій споживачів товарів і послуг, специфіка планування Інтернет-маркетингу, технології групової та міжособистісної комунікації в соціальних медіа, Інтернет-інструменти, що застосовуються у формуванні зв'язків з громадськістю, для створення сприятливого іміджу і враження саме про даний товар або фірму, тоді вам просто обов'язково варто йти на цей курс!

Від здобувачів очікується: базове розуміння економіки, а також обізнаність в питаннях маркетингу і функціонування мережі Інтернет.

Третина змісту курсу вивченню процесів реалізації маркетингових комунікацій через традиційні носії (радіо, ТБ, преса, зовнішня реклама тощо), а дві третини курсу охоплюють вивчення маркетингових комунікацій в мережі Інтернет як носія комунікації з можливістю інтерактивного спілкування, яке сприймається і модифікується учасниками діалогу. Тобто Інтернет в системі маркетингових комунікацій буде розглянуто з двох сторін: по-перше, Всесвітня мережа - це інструмент для ведення та просування бізнесу, по-друге, власний веб-сайт — це продукт компанії, який представляє її в Інтернеті

Команда викладачів і ваші колеги будуть готові надати будь-яку допомогу з деякими з найбільш складних аспектів курсу по електронній пошті, на форумі і особисто - у робочий час.

Організація навчання

Цей курс, який вивчається з вересня по грудень, дає студентам глибоке розуміння систематизації успішних прикладів віртуального бізнесу та практичні рекомендації з його просування в Інтернет мережах.

Кількість кредитів ECTS – 3.

Лекції – 15 годин.

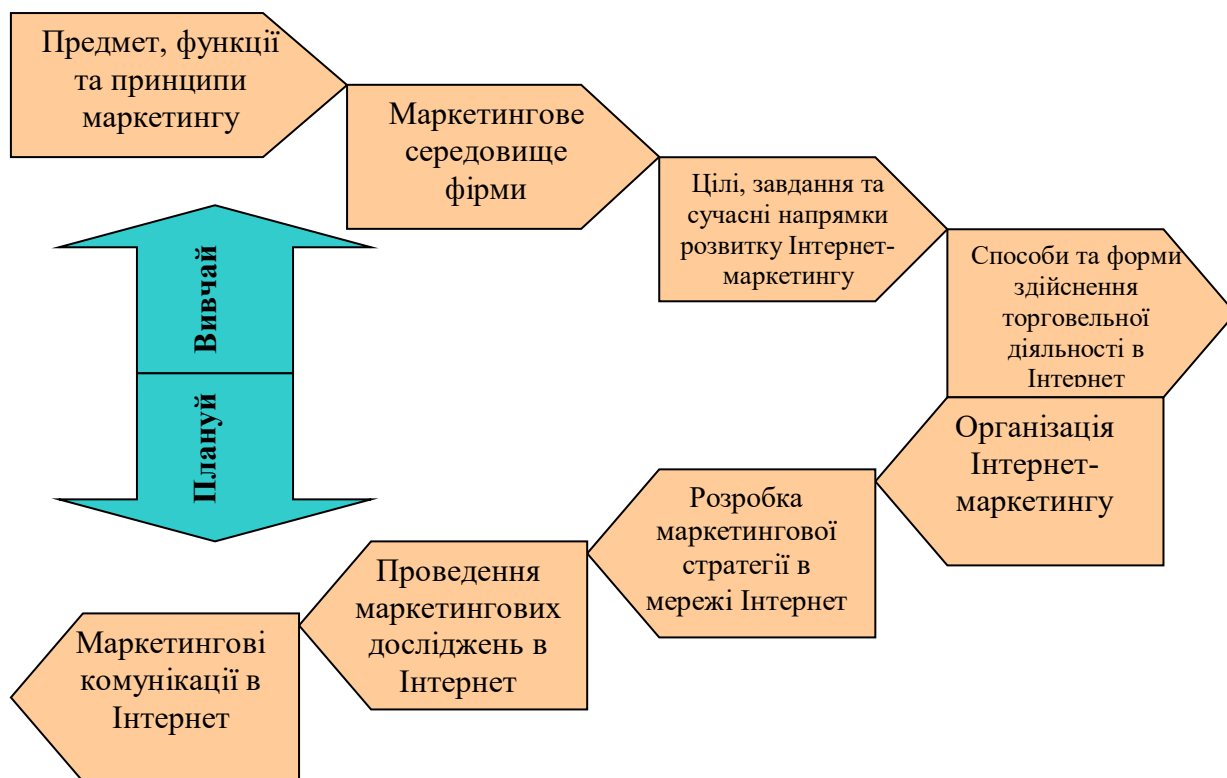
Практики – 15 годин.

Самостійна робота – 90 годин.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття раз у два тижні. Він супроводжується текстовим матеріалом, презентаціями та груповими

завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання протягом обговорень в аудиторії та розробки проекту з просування аканту в соціальних мережах. В рамках курсу передбачають лекції запрошених роботодавців.

Теми курсу



Інформаційні технології просування / схема курсу

Поміркуй	Лекції	Виконай
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Залік	

Практичні заняття курсу передбачають виконання групових проектів з розробки конкретних маркетингових заходів просування в соціальних мережах (групи від 3х до 5

осіб) та презентацію власних проектів в кінці курсу. Проект фіналізується короткою роботою. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни, що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу)

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати підчас підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. Ви повинні бути готовими до дискусій та мозкових штурмів – ми хочемо знати, що ви думаєте!

Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій. Ось деякі з них:

- 1) Чому електронна комерція набуває все більшого розповсюдження серед українських підприємств? Чи можливо здійснювати діяльність без застосування певних інструментів маркетингових Інтернет-комунікацій?
- 2) Яка нормативно-правова документація та законодавчі акти існують у сфері електронної комерції в Україні та світі?
- 3) Яким чином покращити розвиток сфери Інтернет-маркетингу?
- 4) Якими будуть ваші рекомендації та ваше бачення застосування Інтернет-маркетингу на транспорті?

Лекції та практичні заняття

Список основних лекцій курсу наведений нижче. Пильнуйте за змінами у розкладі.

Тиж-день	Кільк. годин	Тема лекції	Кільк. годин	Тема практичних занять
1	2	1. Інтернет-маркетинг як нова форма організації ринкової діяльності фірми Основні елементи інтернет-маркетингу. Способи та форми здійснення торговельної діяльності в Інтернет	2	Завдання та комплекс інтрент-маркетингу
3	2	2. Інтернет як торговельне середовище електронного ринку Бюджет просування в соціальних медіа. Специфіка інтернет-комунікацій.	2	Дослідження впливу чинників зовнішнього середовища
5	2	3. Розробка маркетингової стратегії в мережі Інтернет Стратегічний план інтернет-маркетингу. Особливості формування інтернет-стратегії. Контекстна реклама..	2	Стратегічне планування інтрент-маркетингу
7	2	4. Цінові стратегії Інтернет-маркетингу Визначення бюджету інтернет-реклами	2	Формування бюджету інтрент-реклами
Модульний контроль №1				
9	2	5. Проведення маркетингових досліджень в Інтернет Організація маркетингових досліджень. Дослідження цільової аудиторії.	3	Розробка плану маркетингових досліджень

11	2	6. Веб-аналітика як інструмент підвищення ефективності Інтернет-маркетингу Аналіз інформація про потенційних і існуючих ринках, споживачів, конкурентів для подальшого орієнтування на рекламних майданчиках інтернет-середовища	2	Основні методи проведення досліджень
13	2	7. Маркетингові комунікації в Інтернет Пошуковий маркетинг SEM для залучення цільових відвідувачів. Оптимізація для пошукових систем. Просування сайтів.	2	Розробка плану просування продукції/підприємства в Інтернет
Модульний контроль №2				
8	2	8. Оцінка ефективності заходів Інтернет-маркетингу Оцінка комунікативної ефективності реклами інтернет-маркетингу. Аналітичний звіт як елемент оцінки рекламних кампаній в мережі Інтернет.	2	– медійна реклама; – контекстна реклама; – пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема; – SMO й SMM; – прямий маркетинг з використанням, e-mail, RSS і т.п.; – вірусний маркетинг; – партизанський маркетинг.
Залік с дисципліни				

Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E

НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати один з 8 варіантів тем для створення власного проекту впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.
- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

	Теми проектів
1	Основи функціонування електронної комерції в Україні
2	Інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу (виділення цільової аудиторії), можливість постклік-аналізу, який призводить до максимального підвищення таких показників, як ROI, Інтернет-реклама
3	Сутність та цілі маркетингової політики комунікацій
4	Елементи системи Інтернет-маркетингу: – медійна реклама; – контекстна реклама; – пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема; – SMO й SMM; – прямий маркетинг з використанням, e-mail, RSS і т.п.; – вірусний маркетинг; – партизанський маркетинг.
5	Оцінка ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій
6	Розробка контент-плану

Відвідування лекцій:

Бали за цю складову нараховуються взагалі, якщо студент не відвідував більш 50% лекційних занять у модулі без поважних причин. За відвідування кожної лекції нараховується 1 бал. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування Інтернет-маркетингу в сучасних умовах. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у роботі дискусійного клубу з питань застосування маркетингових Інтернет-комунікацій. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Залік:

- Студент отримує залік за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на заліку, відповівши на питання викладача (Додаток 1).

Команда викладачів:

Дергоусова Алла Олександрівна (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolektiv-kafedru-m-ua/degoysova-a-ua>) – лектор з питань маркетингових Інтернет-комунікацій в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами» в УкрДУЗТ у 2012 році. Напрямки наукової діяльності: стратегічний розвиток підприємств залізничного транспорту; розвиток сфери додаткових послуг в сфері пасажирських перевезень; шляхи підвищення конкурентоспроможності пасажирських залізничних перевезень; організація маркетингової діяльності на підприємствах туристичної інфраструктури; маркетингові Інтернет-комунікації; розробка маркетингових заходів на підприємстві; сучасні PR-технології; бренд-менеджмент; формування іміджу підприємства; розробка стратегій комунікації на підприємствах різних форм власності.

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаток 1

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ З ДИСЦИПЛІНИ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ

1. Сутність маркетингу, його основні цілі та принципи.
2. Цілі, завдання і сучасні напрями розвитку інтернет-маркетингу.
3. Види маркетингу.
4. Інноваційні технології реалізації маркетингової діяльності.
5. Еволюція концепцій маркетингу.
6. Комплекс маркетингу, характеристика його основних елементів.
7. Стратегічне значення інформаційних технологій.
8. Значення розвитку Інтернет-майданчиків.
9. Електронна комерція.
10. Сутність процесу маркетингових досліджень. Організація проведення маркетингових досліджень в Інтернет.

11. Методи маркетингових досліджень в Інтернет, їхня характеристика.
12. Поняття цільового ринку. Фактори, що впливають на вибір цільових ринків.
13. Використання Інтернет-маркетингу для вивчення споживача.
14. Специфіка залучення респондентів до участі в онлайн-опитуваннях.
15. Сутність, цілі та завдання маркетингової комунікаційної політики.
16. Система маркетингових комунікацій, її основні елементи та їхня характеристика.
17. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів.
18. Поняття реклами, її цілі, переваги та недоліки.
19. Специфіка Інтернет-комунікацій.
20. Основні засоби розповсюдження реклами, їхня характеристика.
21. Критерії вибору рекламних носіїв.
22. Оцінка ефективності реклами.
23. Поняття фірмового стилю. Характеристика його основних елементів.
24. Імідж підприємства, його складові.
25. Сутність процесу планування рекламної діяльності підприємства, в т.ч. в Інтернет.
26. Аналіз ефективності внутрішньої і зовнішньої оптимізації та просування сайту
27. Поняття “паблік рилейшнз”, його призначення, основні заходи.
28. Персональний продаж, особливості його застосування. Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення.
29. Структура комунікаційного бюджету. Фактори, що визначають його розмір.
30. Методи розрахунку комунікаційного бюджету.
31. Прямий маркетинг, його види, особливості застосування.
32. Виставки та ярмарки у системі маркетингових комунікацій.
33. Сутність поняття «мерчандайзинг». Особливості застосування мерчандайзингу.
34. Основи функціонування електронної комерції.
35. Елементи системи Інтернет-маркетингу.
36. Формування контент-плану.
37. Візуал в соціальних мережах.