

Український державний університет залізничного транспорту

Затверджено
рішенням вченої ради факультету
Інформаційно-керуючих систем та
технологій
прот. № 1 від 30.08.2020 р

Рекомендовано
на засіданні кафедри
Маркетингу
прот. № 1 від 29.08.2020 р.

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ
**МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-
КОМУНІКАЦІЇ**

I семестр 2020-2021 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: - Інфокомунікації та інженерія (ІКІ)

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>



Команда викладачів:

Лектор: Дергоусова Алла Олександрівна

Контакти: dergousova.alla@gmail.com

Години прийому та консультацій: 13.00-14.00 середа - четвер

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин жодне підприємство не зможе бути конкурентоспроможним, утримувати позиції на ринку без гнучкої динамічної системи комунікаційних зв'язків. Обмін інформацією супроводжує всі управлінські дії, забезпечує формування і реалізацію функцій та методів менеджменту, прийняття управлінських рішень, зв'язок із ринком. Зокрема, без урахування маркетингових комунікацій, їх комплексності, ролі та місця в організації діяльності підприємства фактично неможливий перехід до ефективних форм організації тривалих партнерських взаємин ринкових суб'єктів, підвищення його конкурентоспроможності і т. д.

Проте становлення інформаційного суспільства, нестабільність економічної ситуації у країні та світі, зростання потреб і запитів споживачів, прискорення НТР, що характеризуються надмірними обсягами інформації, зниженням купівельної спроможності споживачів при одночасному підвищенні рівня їх обізнаності, зростанням кількості комунікаційних засобів та інструментів і т. д., викликають проблеми при формуванні збалансованої системи комунікацій, яка б була максимально ефективною при мінімальних витратах. При цьому більшістю вітчизняних підприємств комунікаційна політика здійснюється на інтуїтивному рівні без здійснення необхідних досліджень внутрішнього

та зовнішнього середовищ господарювання, за відсутності використання методів оцінювання існуючих та перспективних комунікаційних заходів, оцінювання їх ефективності, доцільності застосування тощо, а подекуди – без чіткого розуміння ролі, значення та змісту комунікацій як таких.

Відповідно у руслі стрімкого розвитку нових технологій та появі технологічних інновацій структурування основних категорій у межах комунікаційної політики підприємства, що ведеться в Інтернеті, стане одним із кроків для її ефективної реалізації.

Сьогодні неможливо уявити світ без новітніх засобів передачі інформації, спроможних забезпечити ефективний інформаційний потік до цільових отримувачів. Технічні засоби комунікацій застосовуються практично в усіх сферах діяльності, зокрема, це стосується й маркетингової діяльності підприємств та фірм. Використання новітніх інформаційних технологій дозволяє не лише спростити роботу маркетингових служб, а й зробити її більш ефективною. Змінюються та з'являються нові потреби у споживачів, посилюється конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках, з'являються нові можливості ведення бізнесу, нові технології та інновації тощо. Сучасний інтернет-користувач є привабливим цільовим сегментом для багатьох компаній, оскільки сьогодні він більшість часу проводить у мережі, працює і відпочиває. Тому успішний бізнес сьогодні використовує усі можливості Інтернет для просування та збуту своєї продукції та утримання споживача, а це можливо зробити лише за допомогою ефективних маркетингових інтернет-комунікацій.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

1. Ціннісно-смыслову компетентність (формування та розширення світогляду студента в області Інтернет-комунікацій, 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 інтрнет-комунікацій);

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 Інтернет-комунікацій 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 маркетингових Інтернет-комунікацій).

Чому ви маєте обрати цей курс?

Якщо вас цікавить просування продукції в соціальних мережах, ви хочете дізнатися яким чином споживачі обирають товари чи послуги, хочете вміти управляти

комерційними або власними акантами в соціальних мережах, тоді вам просто обов'язково варто йти на цей курс!

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

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.

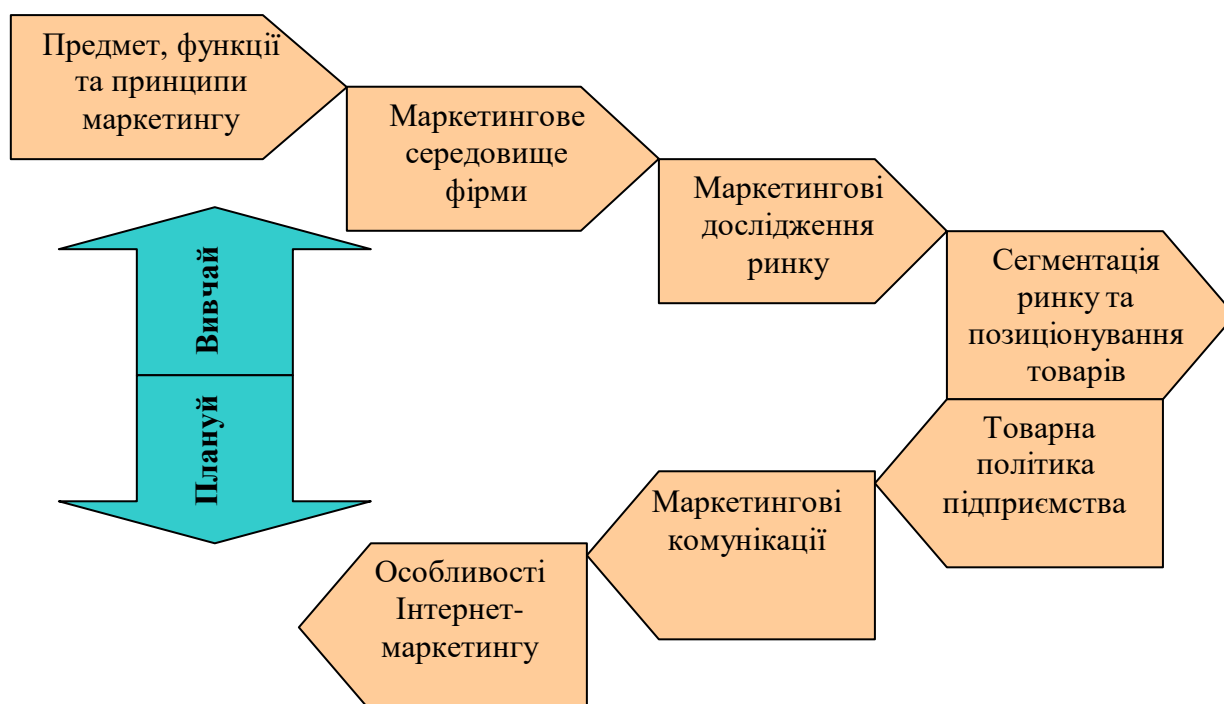
Лекції – 17 годин.

Практики – 17 годин.

Самостійна робота – 60 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



Інструменти
Інтернет-
маркетингу

Маркетингові Інтернет-комунікації / 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 під час 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 українським підприємствам сьогодні неможливо здійснювати діяльність без застосування певних інструментів маркетингових Інтернет-комунікацій?
- 2) Яка нормативно-правова документація та законодавчі акти існують у сфері маркетингових комунікацій в Україні та світі?
- 3) Яким чином покращити розвиток сфери маркетингових Інтернет-комунікацій?
- 4) Якими будуть ваші рекомендації та ваше бачення застосування маркетингових Інтернет-комунікацій 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. Предмет, функції та принципи маркетингу	2	Завдання та комплекс маркетингу

		Основні елементи і комплекс маркетингу. Концепції (еволюція) маркетингу. Види та функції маркетингу		
3	2	2. Маркетингове середовище фірми Поняття маркетингового середовища. Мікро та макро-середовище фірми	2	Дослідження впливу чинників зовнішнього середовища
5	2	3. Маркетингові дослідження ринку Основні напрями комплексного дослідження ринку. Система маркетингової інформації.	2	Аналіз і прогнозування ринку. Вимір попиту та оцінка ємкості ринку (ринкового потенціалу)
7	2	4. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку Визначення факторів сегментації ринку. Позиціонування товару на ринку. Визначення цільового сегменту. Стратегії охоплення ринку.	2	Визначення цільового ринку підприємства
Модульний контроль №1				
9	2	5. Товарна політика підприємства Цілі та структура маркетингової товарної політики підприємства. Три рівні товару. Життєвий цикл товару. Товарні стратегії фірми	3	Розробка нових товарів. Управління торговими марками підприємства (брендинг)
11	2	6. Маркетингові комунікації Цілі та задачі комунікаційної політики. Засоби комунікацій. Процес вибору комплексу просування.	2	Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій
13	2	7. Особливості Інтернет-маркетингу Планування рекламної кампанії в Інтернет. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій	2	Розробка плану просування продукції/підприємства в Інтернет
Модульний контроль №2				
8	2	8. Інструменти Інтернет-маркетингу Ефективні інструменти Інтернет-маркетингу. Електронна комерція.	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 маркетингових Інтернет-комунікацій. 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/kolectuv-kafedru-m-ua/degoysovaao-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 МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

1. Сутність маркетингу, його основні цілі та принципи.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Види маркетингу.
4. Функції маркетингу.
5. Еволюція концепцій маркетингу.
6. Комплекс маркетингу, характеристика його основних елементів.
7. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу, характеристика його основних факторів. Вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність фірми.
8. Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Види маркетингової інформації.
9. Сутність процесу маркетингових досліджень. Цілі, завдання та основні напрямки проведення маркетингових досліджень.
10. Сутність процесу маркетингових досліджень. Організація проведення маркетингових досліджень.
11. Методи маркетингових досліджень, їхня характеристика.
12. Поняття цільового ринку. Фактори, що впливають на вибір цільових ринків.
13. Класифікація потреб суб'єктів ринку. Фактори, що впливають на поведінку покупців.
14. Основні розрахункові показники попиту на товар, їхня характеристика.
15. Сегментація ринку, її сутність та критерії.
16. Сутність позиціонування товару на ринку.
17. Товар в системі маркетингу. Три рівні товару.
18. Види товарів, їхня характеристика.
19. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ). Основні етапи ЖЦТ, їхня характеристика.
20. Маркетингова товарна політика, її сутність та цілі.
21. Поняття якості товару. Основні показники якості товару.
22. Поняття конкурентоспроможності товару. Фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару.
23. Методика оцінки рівня конкурентоспроможності товару.
24. Поняття нового товару. Типи нових товарів, їхня характеристика.
25. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу.
26. Основні етапи процесу розробки товару, їхня характеристика.
27. Торгова марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу. Охорона прав на товарні знаки.
28. Упаковка товару, її призначення. Види упаковок. Вимоги до упаковки товару. Штрихове кодування товару.
29. Планування, формування та управління товарним асортиментом.
30. Поняття товарної номенклатури, товарного асортименту, товарної групи та товарної позиції.
31. Сутність, цілі та завдання маркетингової комунікаційної політики.
32. Система маркетингових комунікацій, її основні елементи та їхня характеристика.
33. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів.

34. Поняття реклами, її цілі, переваги та недоліки.
35. Поняття рекламної кампанії.
36. Основні засоби розповсюдження реклами, їхня характеристика.
37. Критерії вибору рекламних носіїв.
38. Оцінка ефективності реклами.
39. Поняття фірмового стилю. Характеристика його основних елементів.
40. Імідж підприємства, його складові.
41. Сутність процесу планування рекламної діяльності підприємства, в т.к. в Інтернет.
42. Стимулювання збуту, його цілі, недоліки та переваги. Напрями здійснення стимулювання збуту.
43. Поняття “публік рилейшнз”, його призначення, основні заходи.
44. Персональний продаж, особливості його застосування. Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення.
45. Структура комунікаційного бюджету. Фактори, що визначають його розмір.
46. Методи розрахунку комунікаційного бюджету.
47. Прямий маркетинг, його види, особливості застосування.
48. Виставки та ярмарки у системі маркетингових комунікацій.
49. Сутність поняття «мерчандайзинг». Особливості застосування мерчандайзингу.
50. Основи функціонування електронної комерції.
51. Елементи системи Інтернет-маркетингу.
52. Формування контент-плану.
53. Візуал в соціальних мережах.