





Силабус навчальної дисципліни
«Електронний маркетинг»
Освітньо-професійної програми
«Промислове і цивільне будівництво»
«Автомобільні дороги і аеродроми»
Галузь знань: 19 «Архітектура та будівництво»
Спеціальність: 192 «Будівництво та цивільна інженерія»

Рівень вищої освіти (перший (бакалаврський), другий (магістерський))	Перший (бакалаврський)
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна (вибіркового) компонента ОП
Курс	2
Семестр	3
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	4 кредити/120 годин
Мова викладання	українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	Курс спрямований на інтеграцію знань, умінь та навичок з маркетингу підприємства та вивчення загальних закономірностей розвитку теоретичних концепцій електронного маркетингу, процесів оперативного та стратегічного управління маркетингом.
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	Пандемія та карантинні обмеження посилили тренд на діджиталізацію, і це логічно. Світ стає глобальним, кордони стираються, щодня кількість користувачів в Інтернеті зростає. Ринок електронної комерції і онлайн-бізнесу в цілому розвивається величезними темпами. Це один із небагатьох секторів економіки, який показує позитивну динаміку навіть за часів криз. Драйвером цього ринку є електронний маркетинг, який включає такі напрямки роботи як SEO, контекстна реклама, SMM, медійна реклама і багато інших. Це революційні інструменти, які змінюють не тільки окремі галузі, а й економіки цілих країн.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Після вивчення дисципліни студент повинен бути здатним: <ul style="list-style-type: none"> засвоїти засоби використання нових інформаційних технологій, програмного забезпечення та загальних підходів при організації бізнесу в Інтернет; засвоїти актуальні методи та інструменти оптимізації веб-сайтів, розробляти механізми організації SEO-маркетингу, проводити повний SEO аудит, та на його основі використовувати оптимізацію для покращення загального пошукового рейтингу; придбати теоретичні знання основ процесу дослідження поживчих ринків і поведження покупців, а також ринків підприємств і поведження покупців-організацій, конкурентів; закріпити отримані знання з основ понять теорії електронної торгівлі. Покупка товарів та їх оплата в мережі Інтернет; придбати теоретичні знання щодо сучасних інформаційних технологій розв'язання задач з управління маркетингової діяльністю; засвоїти основи контентної оптимізації.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	Здатність визначати потребу у програмних засобах для вирішення маркетингових задач; <ul style="list-style-type: none"> застосовувати прикладне програмне забезпечення, яке використовується більшістю вітчизняних та закордонних

	<p>підприємств для збору та аналізу первинної маркетингової інформації,</p> <p>уміння створення графічного рекламного продукту та прийняття рішень в області управління маркетингом на підприємстві.</p> <p>уміння використовувати навички захисту конфіденційної інформації від конкурентів;</p> <p>здатність застосовувати методи і алгоритми збору та обробки інформації, необхідної для проведення аналізу ринку, поведінки споживачів, конкурентів та інших ринкових суб'єктів;</p> <p>здатність розробляти стратегії та оптимально вибирати інструменти та методи ефективного оптимізування веб-сайтів організації під видачу пошукових систем;</p> <p>здатність проводити аудит веб-сайту компанії та правильно розробляти стратегію просування.</p>
Навчальна логістика	<p>Зміст дисципліни: Основні типи маркетингової інформації, яка найчастіше використовується менеджерами. Класифікація маркетингової інформації за основними ознаками виникнення, призначення і періодичності. Цифровізація.</p> <p>Переваги функціонування електронного бізнесу та електронної комерції. ERP-системи. Розвиток і сфери застосування електронної комерції. Учасники електронного ринку. Взаємодія учасників ринку. «Цифрове» робоче місце. Бізнес-застосунки. Телекомунікаційні інструменти робочого місця. Краудсорсінг.</p> <p>Просування товарів та послуг в соцмережах. Facebook. Instagram. Бізнес-сторінка у Facebook, SMM (SocialMediaMarketing), опцій для таргетингу (вибір цільової аудиторії), LinkedIn. SEO та SEO-копірайтинг; фактори пошукової видачі мережевого ресурсу: статичні фактори, динамічні фактори.</p> <p>Типи пошукових систем. Принципи користування пошуковими системами. Місце пошукової оптимізації в системі маркетингових знань. Інтернет, Інтернет-магазини, сайт, сегментування, маркетинг в Інтернеті, Інтернет-маркетинг, пошуковий маркетинг, онлайн бізнес, маркетингові комунікації, просування.</p> <p>Функціонал сайту. Тематична складова сайту. SEO аналіз сайту і відвідуваність. Аналіз акаунтів бренду в соціальних мережах.</p> <p>Партнерські програми</p> <p>Види занять: лекції, семінарські</p> <p>Методи навчання: лекційні заняття, практичні заняття, робота в малих групах, презентації, кейс-метод, методи дистанційного навчання: Googleclassroom</p> <p>Форми навчання: очна, заочна</p>
Пререквізити	Інформаційно-комунікаційні системи і технології, Соціально-ринкові комунікації, Маркетинг
Пореквізити	Маркетинг інновацій, Маркетингові інформаційні системи, Маркетинг соціальних мереж, Контент маркетинг, Холістичний маркетинг.
Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ	<p>Начальна та наукова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Батюк А.Є., Дзуліт З.П., Обельовська К.М. Інформаційні системи в менеджменті. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2014. 520 с. 2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публікрелейшнз: моногр. К. : МАУП. 2015. 440 с. 3. Основи Інтернет-маркетингу. Частина 2: навчальний посібник /

	<p>Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.</p> <p>Репозитарій НАУ:</p> <p>1. Радченко Г.А. Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу // Проблеми системного підходу: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2019. Випуск 2 (70) / 2019 (Част. 1). С. 144-149</p>
Локація та матеріально-технічне забезпечення	<p>2 корпус, аудиторії теоретичного навчання (2.205, 2.201 та ін.)</p> <p>Навчально-наукова лабораторія інформаційних систем маркетингу</p> <p>Обладнання: мультимедійне обладнання, комп'ютери з доступом до Інтернету</p> <p>Технології дистанційного навчання: платформи GoogleClassroomGoogleMeet</p>
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Модульний контроль, домашнє завдання, екзамен (тестування)
Кафедра	Маркетингу
Факультет	Економіки та бізнес-адміністрування
Викладач(и)	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="flex-grow: 1;"> <p>РАДЧЕНКО ГАННА АНАТОЛІЇВНА</p> <p>Посада: доцент</p> <p>Науковий ступінь: кандидат економічних наук</p> <p>Вчене звання: доцент</p> <p>Профайл викладача: https://cutt.ly/JyFSpiI(Google scholar)</p> <p>Тел.: +380509530296</p> <p>E-mail: hanna.radchenko@npp.nau.edu.ua</p> <p>Робоче місце: 2.203</p> </div>  </div>
Оригінальність навчальної дисципліни	
Лінк на дисципліну	