


	<b>Силабус навчальної дисципліни</b> <b>«Електронний маркетинг»</b> <b>Освітньо-професійної програми</b> <b>«Промислове і цивільне будівництво»</b> <b>Галузь знань: 19 «Архітектура та будівництво»</b> <b>Спеціальність: 192 «Будівництво та цивільна інженерія»</b>
<b>Рівень вищої освіти</b> (перший (бакалаврський), другий (магістерський))	Перший (бакалаврський)
<b>Статус дисципліни</b>	Навчальна дисципліна (вибіркового) компонента ОП
<b>Курс</b>	2
<b>Семестр</b>	3
<b>Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години</b>	4 кредити/120 годин
<b>Мова викладання</b>	українська
<b>Що буде вивчатися (предмет вивчення)</b>	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.
<b>Чому це цікаво/треба вивчати (мета)</b>	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.
<b>Чому можна навчитися (результати навчання)</b>	Після вивчення дисципліни студент повинен бути здатним: <ul style="list-style-type: none"> <li>– засвоїти засоби використання нових інформаційних технологій, програмного забезпечення та загальних підходів при організації бізнесу в Інтернет;</li> <li>– 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;</li> <li>– придбати теоретичні знання основ процесу дослідження споживчих ринків і поведіння покупців, а також ринків підприємств і поведіння покупців-організацій, конкурентів;</li> <li>– закріпити отримані знання з основ понять теорії електронної торгівлі. Покупка товарів та їх оплата в мережі Інтернет;</li> <li>– придбати теоретичні знання щодо сучасних інформаційних технологій розв'язання задач з управління маркетингової діяльністю;</li> </ul> засвоїти основи контентної оптимізації.
<b>Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)</b>	Здатність визначати потребу у програмних засобах для вирішення маркетингових задач; <ul style="list-style-type: none"> <li>– застосовувати прикладне програмне забезпечення, яке використовується більшістю вітчизняних та закордонних підприємств для збору та аналізу первинної маркетингової</li> </ul>

	<p>інформації,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– уміння створення графічного рекламного продукту та прийняття рішень в області управління маркетингом на підприємстві.</li> <li>– уміння використовувати навички захисту конфіденційної інформації від конкурентів;</li> <li>– здатність застосовувати методи і алгоритми збору та обробки інформації, необхідної для проведення аналізу ринку, поведінки споживачів, конкурентів та інших ринкових суб'єктів;</li> <li>– здатність розробляти стратегії та оптимально вибирати інструменти та методи ефективного оптимізування веб-сайтів організації під видачу пошукових систем;</li> </ul> <p>здатність проводити аудит веб-сайту компанії та правильно розробляти стратегію просування.</p>
<p><b>Навчальна логістика</b></p>	<p><b>Зміст дисципліни:</b> 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. Партнерські програми</p> <p><b>Види занять:</b> лекції, семінарські</p> <p><b>Методи навчання:</b> лекційні заняття, практичні заняття, робота в малих групах, презентації, кейс-метод, методи дистанційного навчання: Googleclassroom</p> <p><b>Форми навчання:</b> очна, заочна</p>
<p><b>Пререквізити</b></p>	<p>Інформаційно-комунікаційні системи і технології, Соціально-ринкові комунікації, Маркетинг</p>
<p><b>Пореквізити</b></p>	<p>Маркетинг інновацій, Маркетингові інформаційні системи, Маркетинг соціальних мереж, Контент маркетинг, Холістичний маркетинг.</p>
<p><b>Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ</b></p>	<p><b>Начальна та наукова література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Батюк А.Є., Дзуліт З.П., Обельовська К.М. Інформаційні системи в менеджменті. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2014. 520 с.</li> <li>2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публікрилейшнз: моногр. К. : МАУП. 2015. 440 с.</li> <li>3. Основи Інтернет-маркетингу. Частина 2: навчальний посібник / Н.Р. Кордая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.</li> </ol>

	<b>Репозитарій НАУ:</b> 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	
<b>Локація та матеріально-технічне забезпечення</b>	2 корпус, аудиторії теоретичного навчання (2.205, 2.201 та ін.) Навчально-наукова лабораторія інформаційних систем маркетингу Обладнання: мультимедійне обладнання, комп'ютери з доступом до Інтернету Технології дистанційного навчання: платформи GoogleClassroomGoogleMeet	
<b>Семестровий контроль, екзаменаційна методика</b>	Модульний контроль, домашнє завдання, екзамен (тестування)	
<b>Кафедра</b>	Маркетингу	
<b>Факультет</b>	Економіки та бізнес-адміністрування	
<b>Викладач(і)</b>		<b>РАДЧЕНКО ГАННА АНАТОЛІЇВНА</b> <b>Посада:</b> доцент <b>Науковий ступінь:</b> кандидат економічних наук <b>Вчене звання:</b> доцент <b>Профайл викладача:</b> <a href="https://cutt.ly/JyFSpjI">https://cutt.ly/JyFSpjI</a> (Google scholar) <b>Тел.:</b> +380509530296 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:hanna.radchenko@npp.nau.edu.ua">hanna.radchenko@npp.nau.edu.ua</a> <b>Робоче місце:</b> 2.203
<b>Оригінальність навчальної дисципліни</b>		
<b>Лінк на дисципліну</b>		