

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА


«27» 05 С.Ф. Смерічевський
2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальних робіт


«31» 05 А. Полухін



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«**Основи електронного маркетингу**»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»


Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	3	105 / 3.5	34	17	–	54	1 ДЗ-3с	-	Екзамен – 3 с
Заочна	3, 4	105 / 3.5	6	6	–	93	1 К.р – 4с	-	Екзамен – 4 с

Індекс: РБ-6-075-1/21 – 2.1.22

Індекс: РБ-6-075-1з/21 – 2.1.22

	Система менеджменту якості, Робоча програма навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 13	

Робочу програму навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-1/21, РБ-6-075-1/21 та № РБ-6-075-1з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
доцент кафедри маркетингу _____  Борисенко О.С.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 5 від «13» 05 2021 р.


Гарант освітньо-професійної програми _____  Сібрук В.Л.

Т.в.о. завідувача кафедри _____  Радченко Г.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 6 від «15» 05 2021 р.


Голова НМРР _____  Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 13	

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	5
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	6
2. Програма навчальної дисципліни	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	6
2.3. Тематичний план	9
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	9
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	10
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	10
3.1. Методи навчання	10
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	11
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	11
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	12

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 13	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА


1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у розумінні особливостей Інтернету і специфіки застосування комплексу маркетингу у мережі.

Метою навчальної дисципліни є формування компетентностей щодо теоретичних засад формування та функціонування системи електронного маркетингу на підприємстві, практичних навичок використання елементів електронного маркетингу в підвищенні ефективності управління підприємством у ринкових умовах.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- розуміти економічну сутність формування інформаційної економіки та інформаційного суспільства;
- вивчити можливості використання глобальної мережі у маркетинговій діяльності підприємств;
- розуміти основні принципи та підходи до обґрунтування маркетингових рішень щодо впровадження Інтернет-технологій;
- особливості здійснення електронного бізнесу, електронної комерції, електронного та Інтернет-маркетингу у сучасних умовах ринку
- оцінювати критерії якості та ефективності обґрунтування маркетингових рішень за умов використання інструментарію Інтернет-маркетингу;
- вивчити сучасні методи здійснення маркетингових досліджень із використанням інформаційних технологій;
- знати послідовність процесу створення системи маркетингу підприємства в Інтернеті, основні завдання і специфіку проведення етапів бізнес-планування в мережі;
- вивчити комплекс маркетингу на електронному ринку та розуміти особливості інструментів маркетингу при застосування їх підприємствами на електронному ринку;
- знати основні маркетингові прийоми побудови ефективної системи маркетингу підприємства в мережі Інтернет і методики оцінки ефективності його веб-сервера.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 5 із 13	


- вивчити особливості застосування сучасних інструментів маркетингу для проведення підприємством рекламних кампаній у мережі Інтернет та вміти практично вирішувати маркетингові завдання із використанням можливостей Інтернету.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

- Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (ПРН1).
- Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів (ПРН5).
- Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності (ПРН6).
- Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (ПРН7).
- Визначати сферу майбутньої професійної діяльності маркетолога в умовах ринкових відносин та обґрунтовувати доцільність застосування інформаційно-комунікаційних технологій в процесі навчання та майбутньої роботи (ПРН19).
- Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків (ПРН23).
- Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію для підприємств різних галузей, в тому числі авіаційних (ПРН25).

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

- Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (ІК).
- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3).
- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4).
- Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК9).
- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими (ФК4).
- Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (ФК5).

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 13	

- Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності (**ФК6**).

- Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності (**ФК10**).

- Здатність до розуміння змісту і характеру професійної діяльності маркетолога на промисловому, споживчому та електронному ринках товарів і послуг та прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища (**ФК15**).

- Здатність виявляти знання та розуміння можливостей інформаційно-комунікаційних технологій як способів дослідження соціально-економічних процесів і явищ, використання сучасного програмного забезпечення при прийнятті маркетингових рішень в професійної діяльності (**ФК17**).

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Інформаційно-комунікаційні системи і технології, Соціально-ринкові комунікації, Маркетинг, та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Маркетинг інновацій, Маркетингові інформаційні системи, Маркетинг соціальних мереж, Контент маркетинг, Холістичний маркетинг.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни


Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного **навчального модуля №1 «Основи електронного маркетингу»**, який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля **Модуль №1 «Основи електронного маркетингу»**

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- основи функціонування та розвитку електронного маркетингу;
- принципові схеми роботи віртуальних підприємств;
- концепції маркетингу в електронній комерції;
- комплекс маркетингу на електронному ринку та розуміти особливості використання його інструментів;
- сучасні програмні продукти, інформаційні системи і технології
- можливості, ключові технології комунікаційної роботи в Інтернеті;
- базові навички комунікаційної роботи в Інтернеті;

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 13	

- основні маркетингові прийоми побудови ефективної системи маркетингу підприємства в мережі Інтернет і методики оцінки ефективності його веб-сервера.

вміти:

- використовувати базові сервіси та послуги в Інтернет;
- вміти здійснювати розробку заходів із застосування системи електронного маркетингу;
- готувати пропозиції щодо використання Інтернет-технологій та електронного маркетингу;
- проводити маркетингові дослідження ринку за допомогою всесвітньої мережі, систематизувати та аналізувати інформацію;
- розробляти маркетингову політику, створювати умови для планомірної реалізації товару і розширення послуг, задоволення попиту споживачів на товари і послуги на електронному ринку;
- створювати візитні картки фірм для реклами торговельних марок й просування товарів;
- аналізувати ефективність Інтернет-реклами;
- розробляти концепцію сайтів за напрямками діяльності.

Тема 1. Електронний ринок та історія його розвитку

Суть і зміст електронного ринку. Етапи розвитку електронного ринку. Проблеми розвитку електронного ринку в Україні і в світі. Порівняння традиційного і нового електронного ринку.

Тема 2. Основні характеристики е – ринку

Особливості електронного ринку. Причини освоєння підприємствами кіберпростору електронного ринку. Основні характеристики е - ринку та електронної економіки. Розвиток е - ринку та електронної економіки з використанням мережі Інтернет. Принципи роботи на електронному ринку.

Тема 3. Структура електронного ринку

Учасниками ринку. Категорії on-line покупців. Види електронних ринків. Основні стратегії в електронному бізнесі. Основні види електронного бізнесу.

Тема 4. Особливості мережі Інтернет та основні її ресурси

Типи мережі Інтернет. Складові мережі Інтернет. Ресурси Інтернету. Сервіси Інтернет їх переваги та недоліки.

Тема 5. Маркетингові можливості Інтернету для організації сучасного бізнесу

Суть та значення Інтернет-маркетингу. Рівні розвитку Інтернет-маркетингу для підприємства. Основні відмінності бізнесу в мережі Інтернет від традиційного бізнесу. Причинами необхідності використання Інтернету в процесі розвитку бізнесу в сучасних умовах. Обмеження та особливості використання Інтернету в маркетинговій діяльності. Напрямки Інтернет-послуг у маркетинговій діяльності. Об'єкти маркетингової діяльності фірм на Інтернет-ринку. Суб'єкти маркетингової діяльності на Інтернет-ринку. Процес управління маркетингом на Інтернет-ринку.



Тема 6. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці

Маркетингові дослідження у мережі Інтернет. Основні напрями маркетингових досліджень в мережі. Класифікація маркетингових досліджень в мережі. Методи проведення маркетингових досліджень в мережі. Цільова аудиторія підприємства в Інтернеті. Основні тренди розвитку Інтернет-маркетингу. Цільова аудиторія і важливість її визначення. Сегментування. Класифікація аудиторії Інтернету. Бенчмаркінг як форма маркетингових досліджень в Інтернеті.

Тема 7. Маркетингова товарна політика в Інтернеті

Комплекс маркетингу на електронному ринку. Товарна політика в Інтернет та її особливості. Класифікація товарів. Три рівні товару в Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг матеріальних та інформаційних товарів. Життєвий цикл товару. Торговельна марка в Інтернеті. Етапи її створення. Оцінка реально існуючої компанії веб-засобами. Матриця залученості товару і торговельних марок через Інтернет. Конфлікти у мережі.

Тема 8. Маркетингова цінова політика в Інтернеті

Специфіка ціноутворення в Інтернеті. Ціна та процес ціноутворення. Мета ціноутворення. Витрати, що мають місце при ціноутворенні в Інтернет. Основні поняття пов'язані з формування цін. Методи ціноутворення. Стратегії ціноутворення. Формування вартості товару. Інструменти коригування цін.

Тема 9. Збутова політика в Інтернеті


Основні поняття маркетингової політики розподілу. Завдання розподілу продукції. Електронні канали розподілу та збуту. Переваги та недоліки електронних каналів розподілу та збуту. Рівні каналів збуту. Електронні комерція. Особливості політики розподілу в Інтернет. Стимулювання збуту в Інтернеті.

Тема 10. Комунікативна політика в Інтернеті

Специфічні інструменти маркетингової політики комунікацій в Інтернет. Комплекс Інтернет-комунікацій. Структура традиційного комплексу комунікацій і комплексу Інтернет-комунікацій. Специфічні форми комунікації в Інтернет-маркетингу. Специфіка реклами в Інтернеті. Види реклами в Інтернет. Ефективність реклами в Інтернеті. Комплексний метод оцінки ефективних рішень у рекламній діяльності. Формування іміджу підприємства (PR). Заходи стимулювання збуту в Інтернеті. Веб-сервер фірми, як основний комунікаційний засіб.

Тема 11. Формування системи маркетингу підприємства в середовищі Інтернету

Загальна схема побудови системи маркетингу підприємства на основі веб-сервера в середовищі Інтернету. Етапи створення сайтів. Основні етапи створення сайта та його розміщення. Визначення маркетингових цілей розміщення веб-сервера в середовищі Інтернету. Процес планування маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті. Особливості просування та підтримки сайтів у сучасних умовах розвитку електронного бізнесу.


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 9 із 13	

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)								
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання				
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Модуль №1 «основи електронного маркетингу»										
1.1	Електронний ринок та історія його розвитку Основні характеристики е – ринку	3 семестр				3 семестр				
		11	2 2	2	5	11	1	-	10	
1.2	Структура електронного ринку	8	2	2	4	11	1	-	10	
1.3	Особливості мережі Інтернет та основні її ресурси	11	2 2	2	5	8	-	-	8	
1.4	Маркетингові можливості Інтернету для організації сучасного бізнесу	11	2 2	2	5	4 семестр				
1.5	Маркетингові дослідження у віртуальній економіці	8	2	2	4	13	1	1	11	
1.6	Маркетингова товарна політика в Інтернеті	11	2 2	2	5	13	1	1	11	
1.7	Маркетингова цінова політика в Інтернет та збутова політика в Інтернеті	11	2 2	2	5	13	1	1	11	
1.8	Комунікативна політика в Інтернеті	11	2 2	2	5	13	1	1	11	
1.9	Формування системи маркетингу підприємства в середовищі Інтернету	9	2 2	1	4	14	-	1	13	
1.10	Домашнє завдання	8	-	-	8	-	-	-	-	
1.11	Модульна контрольна робота №1	6	2	-	4	-	-	-	-	
1.12	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8	
Усього за модулем №1		105	34	17	54	105	6	6	93	
Усього за навчальною дисципліною		105	34	17	54	105	6	6	93	

2.4. Домашнє завдання.

В третьому семестрі студенти виконують домашнє завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 10 із 13	

процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в області електронного маркетингу.

Конкретна мета ДЗ полягає в отриманні уявлення про основи та особливості маркетингу на електронному ринку, про завдання та їх вирішення в цій сфері, про особливості використання маркетингових інструментів в Інтернет-середовищі та формування у студентів умінь застосовувати ці інструменти та методи у практичній діяльності.

Для успішного виконання ДЗ студент повинен **знати** поняття й принципи управління маркетингом на електронному ринку, особливості управління маркетингом в мережі, основні маркетингові прийоми побудови ефективної системи маркетингу підприємства в мережі Інтернет, особливості застосування сучасних інструментів маркетингу для проведення підприємством рекламних кампаній у мережі Інтернет та **вміти** вирішувати маркетингові завдання із використанням можливостей Інтернету та **вміти** аналізувати веб-сайт маркетингового агентства, представленого в Інтернеті розробити маркетингову стратегію представництва фірми в Інтернеті

Виконання, оформлення та захист ДЗ здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання ДЗ, – до 8 годин самостійної роботи.

Для студентів ЗФН – завдання для виконання контрольної роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.


2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 13	

3.2. Рекомендована література

Базова література


- 3.2.1. Бойчук І. В., Козак І. В. Інтернет в маркетингу: Програма курсу та конспект лекцій. Львів: Видавництво ЛКА, 2013. 112 с.
- 3.2.2. Заррелл Д. Інтернет-маркетинг по науке. К. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 192 с.
- 3.2.3. Плєскач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція : Підруч. К.: Знання, 2017. 535 с
- 3.2.4. Литовченко І. Л. , Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. для вузів. К. : Центр учб. літ., 2016. 184 с.
- 3.2.5. Меджибовська н. С. Електронна комерція: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2014. 384 с
- 3.2.6. Халлиган Б. Маркетинг в Інтернеті. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. К. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 224 с
- 3.2.7. Косинський В. І. Сучасні інформаційні технології : навч. посіб. К. : Знання. 2011. 318 с.

Допоміжна література

- 3.2.8. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) : навчальний посібник. К. : Кондор, 2008. 302 с.
- 3.2.9. Конопляникова М. А. Послугування Internet як каналом маркетингових комунікацій / М. А. Конопляникова // Маркетинг в Україні. 2018. № 4. С. 19–23.
- 3.2.10. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства. Х. : ХНЕУ, 2013. № 2 (142). С. 81–83

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

- 3.3.1. www.mr.com.ua
- 3.3.2. www.er.nau.edu.ua
- 3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>
- 3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
- 3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 12 із 13	

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Вид навчальної роботи	Модуль №1	
	3 семестр	4 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	18	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	18	20
Виконання та захист домашнього завдання	20	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>34 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	24	-
Усього за модулями №1	80	60
Семестровий екзамен	20	40
Усього за дисципліною	100	


4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

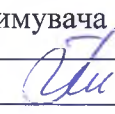
4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 13 із 13	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	31.05.21	Фігурко Мекенко		

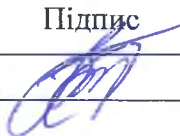
(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1.	Борисенко О. С.	22.05.2021		є адекватною

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				



CONTENTS

Introduction	4
1. Explanatory Note	4
1.1. Role, goal and objectives of the academic discipline	4
1.2. Educational outcomes of the academic discipline	4
1.3. Competences obtained through the academic discipline	5
1.4. Interdisciplinary links	5
2. Program of the academic discipline	5
2.1. Content of the academic discipline.....	5
2.2. Module structure and integrated requirements for each module.....	6
2.3. Thematic plan.....	8
2.4. List of questions for exam and final test	9
3. Training materials for the discipline	9
3.1. Teaching methods	9
3.2. Recommended literature (basic and additional literature)	9
3.3. Internet information resources	9
4. Rating System of knowledge and skills assessment	10



INTRODUCTION

The Course Training Program of the academic discipline "Fundamentals of e-marketing" was developed on the basis of the "Methodological recommendations for the development and execution of the syllabus of educational discipline of full-time and part-time forms of training", approved by rector's order No. 249/roz. of 29.04.2021 and relevant regulatory documents.

1. EXPLANATORY NOTE

1.1. Role, goal and objectives of the academic discipline.

The role: this academic discipline is a theoretical and practical basis of knowledge and skills complex which creates a specialist identity in awareness of Internet features and specific of using marketing complex online.

The goal of the academic discipline is to develop competitiveness accordingly to a theoretical base of e-management functioning and development system in a company,

The objectives of the academic discipline are:

- to understand an economic nature of e-economics and e-society development
- to study a potential of a global network in a marketing of companies
- to understand main principals and ways of marketing decisions reasoning connected with IT-integration
- implementation specificities of E-business, e-commerce, E- and I-marketing in today's market conditions
- to assess quality criteria and effectiveness of marketing decision reasoning in conditions of using E-marketing tools
- to study modern methods of marketing researching with the use of IT
- to know a sequence of marketing system development of E-company, main tasks and specific of doing business-planning steps online
- to study marketing complex on E-marketing and understand specificities of marketing tools while using it by companies on E-marketing
- to know the main marketing techniques of an effective marketing system development online and quality assessment methods of its' Web-service.
- to study specificities of using modern marketing tools for online campaigning and to know how to solve marketing tasks practically using Internet potential.

1.2. Educational outcomes of the academic discipline

- Demonstrating knowledge and awareness of theoretical basis and principles of marketing (PLO1)
- Identifying and analyzing key marketing system characteristics of different levels and also their subjects' behavior specificities (PLO5).
- Determine functional areas of marketing by market agents and their management system links, generate appropriate rates which describe the effectiveness of such functioning (PLO6).



- Using digital IT and Communication Technologies and also software products needed for an appropriate marketing and practical use of marketing techniques (PLO7).
- Determine the area for future professional marketing in the market conditions and giving reasons for using IT during studying and future job (PLO19).
- Forecasting consumer demand, determining ambitious target segments of consumers, giving reasons for using innovative methods of Commodity, Price, Marketing and Communication Management policy of a company on markets of all types (PLO23).
- Using digital IT and Communication Technologies and also software products needed for an appropriate marketing and practical use of marketing techniques in companies of all industries including aviation (PLO25).

1.3. Competences obtained through the academic discipline

As a result of studying the discipline the student must acquire the following competencies:

- An ability to solve difficult specialized tasks and practical issues in marketing industry or studying process providing the use of appropriate theories and methods and is comprehensive and uncertainty.(IC)
- An ability for abstract thinking, analysis and synthesis (GC3).
- An ability for studying and getting up-to-date knowledge (GC4).
- Using IT and Communication Technologies (GC9).
- An ability for marketing according to awareness of marketing theory nature and content and functional relationship between its components (PC4).
- An ability of proper use of methods, techniques and tools of marketing (PC5).
- An ability to conduct marketing research in various marketing industries (PC6).
- An ability of using marketing I-systems while approving marketing decisions and development of increasing their effectiveness guidance (PC10).
- An ability to understand a content and a character of marketer functioning on Industry, Consumer and E-markets of goods and services and making management decisions in marketing connected with progressive company development in conditions of unstable environment (PC15).
- An ability to identify knowledge and awareness of IT and Communication Technologies as means for research of social and economic processes and effects, using current software while making marketing decisions (PC17).


1.4. Interdisciplinary links

This discipline is based on knowledge of such disciplines as IT and Communication Technologies, Social-Market Communications, Marketing and it is a basis for studying further disciplines such as: Progressive Marketing, Marketing of IT, Social Media Marketing, Content Marketing, Holistic Marketing.

2. PROGRAM OF THE ACADEMIC DISCIPLINE

2.1. Meaning of the academic discipline

Learning material of the discipline is structured by the principle of the module and consists of educational module № 1 “Fundamentals of E-marketing”, which is a logically

	Quality Management System Course Training Program on "Fundamentals of e-marketing"	Document code	QMS NAU СТР 12.01.02 – 01-2021
		Page 6 of 12	

concluded, relatively autonomous and integrated part of the academic discipline whose studying provides module testing and its results analysis.

2.2. Module structure and integrated requirements for each module

Module № 1 “Fundamentals of E-marketing”

Integrated requirement of module №1:

knowledge of:

- fundamentals of functioning and development of E-marketing
- working principals of E-companies
- marketing concepts of E-commerce
- marketing complex on E-markets and understand specific of using it’s tools
- current software products , IS and IT
- abilities, key technologies of Internet Work
- basic skills in E-work
- the main marketing techniques of the effective marketing system development

online and methods of its Web Service effectiveness assessment

being able to:

- use basic services and abilities online
- develop guidance of using E-marketing
- prepare advices for using IT and E-marketing
- conduct marketing researching by Global Network, systemizing and analyzing

Information

- development of marketing policy, creating conditions for methodical implementation of goods and services expansion, meeting the demand of consumers for goods and services on E-markets.

- creating name cards of a company for advertisement and promotion of goods
- analyzing the effectiveness of E-advertisement
- development of web sites conception by lines of activities

Topic 1. E-market and history of its development.

Nature and content of e-market. Development stages of E-market. Development problems of E-market in Ukraine and in the world. Comparison of traditional and new E-market.

Topic 2. The main characteristics of E-market.

Characteristics of E-market. Reasons of companies’ assimilation of E- marketing cyberspace. The main characteristics of E-market and E-economics. Development of E-market and E-economics by using Internet. Working principles on E-markets.

Topic 3. Structure of E-market.

Market participants. Categories of online customers. Types of E-markets. The main strategies in E-business. The main types of E-business.

Topic 4. Specificities of the Internet and its’ main resources.

Types of the Internet. Internet elements. Internet resources. Internet services: its advantages and disadvantages.



Topic 5. Marketing abilities of the Internet for creating contemporary business.

Nature and meaning of E-marketing. Development stages of E-market for companies. The main difference of business online and traditional business. Reasons for need of using Internet during business development. Limits and specificities of using the Internet in marketing. Internet service directions in marketing. Marketing objects of companies and E-markets. Marketing subjects on E-market. Market management on E-market.

Topic 6. Marketing researching in E-economics.

Marketing researching in the Internet. The main directions of marketing researching. Classification of marketing researching in the Internet. Methods of conducting marketing researching in the Internet. Target audience of a company in the Internet. The main trends of development of E-marketing. Target audience and the importance of its determining. Segmentation. Audience classification of the Internet. Benchmarking as a form of marketing researching in the Internet.

Topic 7. Commodity marketing politics in the internet.

Marketing complex on E-market. Commodity politics in the internet and its specificities. Classification of goods. Three stages of goods in E-marketing. E-marketing of goods and services. Product's life cycle. Trademark in the Internet. Phases of its development. An assessment of really existing company by web means. Matrix of inclusiveness of goods and trademarks in the Internet. Dispute on the net.

Topic 8. Marketing pricing policy in the Internet.

Specifics of pricing in the Internet. Price and a process of pricing. A purpose of pricing. Spendings on the Internet pricing. The main terms connected with pricing. Methods of pricing. Strategies of pricing. Priing of goods. Instruments for correcting prices.

Topic 9. Sales policy in the internet.

The main terms terms connected with distribution policies marketing. Tasks of goods distribution. E-channels of distribution and sales. Advantages and disadvantages of E-channels of distribution and sales. Stages of channels of distribution. E-commerce. Specificities of distribution policyin the Internet. Motivation for distribution in the Internet.

Topic 10. The Communications Policy in the Internet.

Specific instruments of marketing **Communications Policy** in the Internet. Complex of Internet Communications. A structure of the traditional Communication complex and complex of Internet Communications. Specific forms of Communications in the E-marketing. Advertisement specific in the Internet. Types of advertisement in the internet. Advertisement effectiveness in the Internet. Complex methods of effective decisions assessment in advertisement. Development of a company image. Methods of encouraging distribution in the Internet. Web services of a company as the main communicative way.

Topic 11. Creating marketing system of a company in the Internet.

General scheme of creating marketing system of a company by web service in the internet. Stages of site development. The main stages of site development and its placing. Determining marketing purposes of placing web server in the Internet. A process of planning marketing of a company in the Internet. Specificities of site promotion and maintenance in current conditions of E-business development.



2.3. Thematic plan of the academic discipline

№	Topic name(thematic section)	Full-time form			
		Total	Lectures	Practicals	Self- study
		3	4	5	6
Module №1 «Fundamentals of E-marketing»					
		3 semester			
1.1	E-market and history of its development. The main characteristics of E-market	11	2 2	2	5
1.2	The main characteristics of E-market	8	2	2	4
1.3	Specificities of the Internet and its' main resources	11	2 2	2	5
1.4	Marketing abilities of the Internet for creating contemporary business	11	2 2	2	5
1.5	Marketing researching in E-economics	8	2	2	4
1.6	Commodity marketing politics in the internet	11	2 2	2	5
1.7	Marketing pricing policy in the Internet. Sales policy in the internet	11	2 2	2	5
1.8	The Communications Policy in the Internet	11	2 2	2	5
1.9	Creating marketing system of a company in the Internet	9	2 2	1	4
1.10	Homework	8	-	-	8
1.11	Module test №1	6	2	-	4
Total For Module 1		105	34	17	54
Total For Academic Discipline		105	34	17	54



2.4. List of questions for exam and final test

The list of questions and the tasks to prepare for the exam are developed by the teacher of the department in accordance with the work program and communicated to the students.

3. TRAINING MATERIALS FOR THE DISCIPLINE

3.1. Teaching Methods

While studying the academic discipline the followed methods should be used: verbal (explanation, conversation, discussion, dialogue), explanatory (demonstration, illustration), practical (tasks solving, business games), partly researching and researching.

3.2. Recommended literature

Basic literature

- 3.2.1. Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics 1st ed. 2017 Edition, Kindle Edition. Robert Palmatier, Shrihari Sridhar
- 3.2.2. Digital Marketing Strategy An Integrated Approach to Online Marketing by Simon Kingsnorth. 2019.
- 3.2.3. Digital Analytics for Marketing. Marshall Sponder, Gohar F. Khan. 2018

Additional literature

- 3.2.4. 130 Marketing Metrics You Should Know. David Tomás, Laia Cardona, Berta Ventura and other. 2020
- 3.2.5. Digital And Social Media Marketing: Emerging Applications And Theoretical Development. Nripendra P. Rana, Emma L. Slade, Ganesh P. Sahu, Hatice Kizgin, Nitish Singh, Bidit Dey, Anabel Gutierrez, Yogesh K. Dwivedi. 2020
- 3.2.6. Moretti L. Distribution Strategy: The BESTX Method for Sustainably Managing Networks and Channels. Moretti, Livio. 2019
- 3.2.7. Cavallone Mauro. Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach. 2017
- 3.2.8. Kumar V., Reinartz Werner. Customer Relationship Management. Concept, Strategy, and Tools. 2018
- 3.2.9. Silvestri C., Piccarozzi M., Aquilani B. (Eds.). Customer Satisfaction and Sustainability Initiatives in the Fourth Industrial Revolution. 2021

3.3. Internet information resources

- 3.3.1. www.mr.com.ua
- 3.3.2. www.er.nau.edu.ua
- 3.3.3. Statistics of Ukraine <http://www.ukrstat.gov.ua>
- 3.3.4. Ukrainian Marketing Assosiation <http://uam.in.ua/>
- 3.3.5. Site of Marketing <http://www.marketing-research.in.ua>



4. RATING SYSTEM OF KNOWLEDGE AND SKILLS ASSESSMENT

4.1. Evaluation of certain types of work done by students of the points made in accordance with Tables.4.1.

Table 4.1.

Kind of Academic Activities	Maximum Grade
Writing tests during practice tasks	3 semester
	18
Making up tasks, answering theoretical tasks during class work on practice	18
Writing and defending of the homework	20
Writing and defending of the test work (PTW)	-
<i>For carrying out a module test a student must receive not less than</i>	<i>34 mark</i>
Carrying out a module test	24
Total for module 1	80
Total for exam	20
Total for academic discipline	100

A Semester Grade is determined (in points and in the National Scale) as a result of performing all kinds of educational work during the semester.

4.2. A student is considered to have passed the module if both his/her Current Module Grade and Module Test Grade are positive.

4.3. The Semester Module Grade is calculated as the sum of the Total Module Grades.

4.4. The Semester Module Grade and the Graded Test together make up a Total Semester Grade which is calculated according to the National Scale and the ECTS Scale.

4.5. The Total Semester Grade in points, the National Scale and the ECTS Scale is written into a student's record book, for example: **92/Ex/A**, **87/Good/B**, **79/Good/C**, **68/Sat/D**, **65/Sat./E**, etc.

4.6. The Total Semester Grade of the subject is determined as the arithmetic average grade of the total semester grades in points (for the fourth semester for this subject) with its further transfer into the National Scale and ECTS Scale. The indicated Total Semester Grade of the subject is entered in the Diploma Supplement.