


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

УЗГОДЖЕНО
 Декан ФЕБА


 С.Ф. Смерічевський
 «05» 11 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Проректор з навчальної роботи
 А. Полухін
 «03» 11 2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Електронний маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Митна та біржова справа»

Освітньо-професійна програма: «Підприємництво та бізнес-технології»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	4	120 / 4,0	34	17	–	69		-	диф. залік – 4с
Заочна	4,5	120 / 4,0	8	4	–	108	1 кр – 5с	-	диф. залік – 5с

Індекс: РБ-6-076-2/21 – 3.5

Індекс: РБ-6-076-3/21 – 3.5

Індекс: РБ-6-076-2з/21 – 3.5

Індекс: РБ-6-076-3з/21 – 3.5

СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Електронний маркетинг»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 11.01.03-01-2021

Стор. 2 із 14


Робочу програму навчальної дисципліни «Електронний маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Митна та біржова справа», та освітньо-професійної програми «Підприємництво та бізнес-технології» навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-076-3/21, № РБ -6-076-3/21; № НБ-6-076-2/21, № РБ-6-076-2/21 та № НБ-6-076-3з/21, № РБ -6-076-3з/21; № НБ-6-076-2з/21, № РБ-6-076-2з/21; підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» та відповідних нормативних документів.


Робочу програму розробив:
доцент кафедри маркетингу  Радченко Г.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 13 від «30» 08 2021 р.

Завідувача кафедри  Князева Т.В.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійних програм «Підприємництво та бізнес-технології», «Митна та біржова справа» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» – кафедри економіки та бізнес-технологій, протокол № 2 від «08» 09 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми
«Митна та біржова справа»  О.В. Чумак

Гарант освітньо-професійної програми
«Підприємництво та бізнес-технології»  В.С. Командровська

Завідувач кафедри  О.В. Чумак


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 2 від «30» 09 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 «Електронний маркетинг»	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. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).....	10
2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи.....	10
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	10
3.1. Методи навчання	10
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	10
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	10
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	11

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

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Електронний маркетинг» 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 з питань електронного маркетингу.


Метою викладання навчальної дисципліни є інтеграція знань, умінь та навичок з маркетингу підприємства та сучасних інформаційних технологій, оскільки в практичній діяльності вони є основним підходом до вдосконалення управління маркетингом і прийняття ефективних рішень є створення інформаційних систем маркетингу.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- 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 споживчих ринків і поведінки покупців, а також ринків підприємств і поведінки 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.

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

- здатність отримувати, аналізувати та систематизувати інформацію з базових питань програмного матеріалу навчальної дисципліни з різних джерел (підручник, навчальний посібник, періодичні видання, Інтернет та ін.).
- здатність визначати потребу у програмних засобах для вирішення маркетингових задач;
- застосовувати прикладне програмне забезпечення, яке використовується більшістю вітчизняних та закордонних підприємств для збору та аналізу первинної маркетингової інформації,
- уміння створення графічного рекламного продукту та прийняття рішень в області управління маркетингом на підприємстві.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Електронний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 5 із 13	

- уміння використовувати навички захисту конфіденційної інформації від конкурентів;
- здатність застосовувати методи і алгоритми збору та обробки інформації, необхідної для проведення аналізу ринку, поведінки споживачів, конкурентів та інших ринкових суб'єктів;
- здатність розробляти стратегії та оптимально вибирати інструменти та методи ефективного оптимізування веб-сайтів організації під видачу пошукових систем;
- здатність проводити аудит веб-сайту компанії та правильно розробляти стратегію просування.

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 вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4).
- Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК9).
- Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності (ФК10).
- Здатність виявляти знання та розуміння інформаційно-аналітичних методів, які мають практичне застосування в ринковому середовищі і реалізують тісний зв'язок аналітики і прогнозування фінансово-економічних результатів діяльності підприємства (ФК16).


1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін як «Партнерство та лідерство в бізнесі», «Економіко-правове регулювання авіа бізнесу», «Управління підприємницькою діяльністю», «Соціально-ринкові комунікації» та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: «Цифрова трансформація середовища та бізнесу», «Контролінг бізнес-процесів», «Теорії обґрунтування та прийняття бізнес-рішень», «Тренінг-курс «Організація власного бізнесу»

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

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

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

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль № 1 «Електронний маркетинг»

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- план-графік надання маркетингової інформації з метою забезпечення прийняття ефективних управлінських рішень;
- етапи проведення маркетингових досліджень в структурі маркетингової інформаційної системи;
 - оптимальні шляхи пошуку релевантної інформації та її порівняння;
 - статистичні методи оцінок і математичного прогнозування інформації, визначати і прогнозувати економічні показники та використовувати комп'ютерні програми для їх статистичної обробки.

вміти:


- використовувати веб середовище для пошуку інформації та побудови двосторонньої комунікації зі споживачем;
- володіти сучасними інформаційними технологіями оброблення, зберігання та передачі економічної інформації, їх характеристики;
- вміти формувати і вдосконалювати інформаційну систему на основі організації маркетингу в Internet із забезпеченням безпеки даних та захисту інформації.

Тема 1. Роль і значення інформації в управлінні маркетинговою діяльністю.

Основні поняття та принципи функціонування електронного бізнесу. Переваги і недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції. Основні типи маркетингової інформації, яка найчастіше використовується менеджерами. Класифікація маркетингової інформації за основними ознаками виникнення, призначення і періодичності. Основні джерела вторинної маркетингової інформації. Внутрішнє і зовнішнє маркетингове середовище підприємства як джерела інформації.

Тема 2. Розвиток і сфери застосування електронної комерції. Учасники електронного ринку

Класифікація автоматизованих інформаційних систем за ознаками основної діяльності, функціональної спрямованості і методу вирішення задач. Склад основних функціональних елементів автоматизованих інформаційних систем. Сутність лінгвістичного, технічного і математичного забезпечення функціонування автоматизованої інформаційної технології обробки даних (АІТ). Інструменти маркетологів для учасників електронного ринку. Всесвітня мережа, веб-форуми, блоги, вікі-проекти (Вікіпедія), Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони, соціальні мережі, електронна пошта і списки розсилки, групи новин (Usenet), файлообмінні мережі, електронні платіжні, Інтернет-телебачення, IP-телефонія, месенджери, FTP-сервери – IRC (веб-чати), пошукові системи, Інтернет-реклама, видалені термінали, видалене управління, web 2.0.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Електронний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 7 із 13	

Тема 3. Сутність та основні характеристики електронного бізнесу, електронної комерції, електронного та Інтернет маркетингу

Переваги функціонування електронного бізнесу та електронної комерції. ERP-системи. Розвиток і сфери застосування електронної комерції. Учасники електронного ринку. Електронний ринок. Взаємодія учасників ринку. «Цифрове» робоче місце. Інфраструктура комунікацій. Бізнес-застосунки. Телекомунікаційні інструменти робочого місця. Краудсорсінг

Тема 4. Ключові технології цифрових трансформацій. Адженда України

Цифровізація – впровадження цифрових технологій в усі сфери життя: від взаємодії між людьми до промислових виробництв, від предметів побуту до дитячих іграшок, одягу тощо. Цифрові технології: Інтернет речей, роботизація та кіберсистеми, штучний інтелект, великі дані, безпаперові технології, адитивні технології (3D-друк), хмарні та туманні обчислення, безпілотні та мобільні технології, біометричні, квантові технології, технології ідентифікації, блокчейн тощо. Споживачами цифрових технологій – держава, бізнес, громадяни. Цифровізація — це один із головних факторів зростання світової економіки в найближчі 5–10 років. Крім прямого підвищення. Форсований сценарій розвитку цифрової економіки в Україні

Тема 5. Основи контентної оптимізації.

Просування товарів та послуг в соцмережах. Facebook. Instagram. Бізнес-сторінка у Facebook, SMM (Social Media Marketing), опцій для таргетингу (вибір цільової аудиторії), LinkedIn. Розглядається поняття SEO та SEO-копірайтингу; фактори пошукової видачі мережевого ресурсу: статичні фактори, динамічні фактори, фактори запитів тощо; різновиди SEO-оптимізації: «біла» та «чорна» оптимізації; хронологічні рамки SEO-оптимізації; значення SEO-копірайтингу в оптимізації мережевих ресурсів.

Тема 6. Пошукові системи

Типи пошукових систем. Принципи користування пошуковими системами. Місце пошукової оптимізації в системі маркетингових знань. Пошукова оптимізація (SEO), Інтернет, Інтернет-магазини, сайт, сегментування, маркетинг в Інтернеті, Інтернет-маркетинг, пошуковий маркетинг, онлайн бізнес, маркетингові комунікації, просування.

Тема 7. Ідентифікація Internet-ресурсів

Унікальна цифрову IP-адресу сайту. Ідентифікатора мережі. Адреси ідентифікатора, адреси хосту. Служба доменних імен (DNS). Перелік окремих географічних доменів. URI, URL, URN. Структура URL для протоколів HTTP і HTTPS.

Тема 8. Веб-ресурси. Аналіз лендінгу та Веб-сайту

Функціонал сайту. Маркетинг. Тематична складова сайту. SEO аналіз сайту і відвідуваність. Аналіз акаунтів бренду в соціальних мережах. Партнерські програми. Приблизна кількість відвідувачів сайту, географія, соц-дем. аудиторії: Alexa, аналіз позицій сайту в пошуковій видачі: Allpositions і SerpStat; аналіз посилальної маси: Solomon, Ahrefs; аналіз історії домену: RDS бар і інші зовнішні seo-інструменти.



Тема 9. Ефективність рекламних кампаній в діджитал середовище

Key Performance Indicators ряд інструментів, які відображають основні показники ефективності в Інтернет-маркетингу. Трафік ресурсу, позиції в пошукових системах, конверсія. Загальна кількість кліків або CTR. Вартість одного кліка з подальшим переходом на ваш сайт або CPC, вартість одного повноцінного замовлення (сплаченого), отриманого завдяки рекламній кампанії або CPS. Рівень окупності рекламної кампанії або ROI. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових заходів в Інтернеті: апіорний, апостеріорний, економічний, комунікаційний, оцінка ефективності діяльності рекламодавця. Оцінка ефективності рекламного майданчику Оцінюється ефективність сайту. Аналіз економічних показників, аналіз технічної складової частини.

Тема 10. Теорія електронної торгівлі. Покупка товарів та їх оплата в мережі Інтернет


Електронні платіжні системи. Види електронних систем взаєморозрахунків. Пластикові карти. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картами в Інтернеті. Електронні гроші. Револьверна карта. Ембосовані карти, смарт-картки, автономний «електронний гаманець», «ключ до рахунку», механізм взаєморозрахунків за пластиковими картами в Інтернеті. Банки-еквайєри. Віртуальний гаманець. Переваги та недоліки використання електронних грошей

Тема 11. Хмарні технології в діяльності маркетолога

Категорії хмарних технологій: публічна хмара, приватна хмара, гібридна хмара. Рівні хмарних обчислень: нижчий рівень «Інфраструктура як послуга» (IaaS, infrastructure as a service), рівень «Платформа як послуга» (PaaS, platform as a service). Функціонал хмарних технологій: аналізувати для пошуку шаблонів і відомостей, робити прогнози, покращувати їх і приймати інші бізнес-рішення, висока обчислювальна потужність і просунуті засоби для отримання величезної кількості даних, а також можливість швидкого масштабування середовища в міру збільшення їх обсягу.


Тема 12. Оцінка ефективності впровадження інструментів електронного маркетингу в діяльності ринкового суб'єкту

Економічна ефективність обраних компанією інструментів та методів Інтернет-маркетингу в якості отриманого прибутку від підвищення обсягів продажу; – організаційна ефективність як рівень інтеграції ново впроваджених заходів маркетингу з існуючими Інтернет-технологіями на підприємстві; маркетингова ефективність проведення маркетингових заходів. Критеріями оцінювання ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу: обсяг цільової аудиторії (по наявним коментарям, дискусіям, залишеним на форумах, веб-сайті тощо), кількість відвідувань веб-сайту підприємства (блогів), кількість переглядів відео з продукцією заводу, кількість здійснених покупок, демографічні особливості цільової аудиторії тощо.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Електронний маркетинг»	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 «Електронний маркетинг»										
1.1	Роль і значення інформації в управлінні маркетинговою діяльністю	4 семестр				4 семестр				
		8	2	-	5	12	2	-	10	
1.2	Розвиток і сфери застосування електронної комерції. Учасники електронного ринку	7	2	2	4	11	1	-	10	
1.3	Сутність та основні характеристики електронного бізнесу, електронної комерції, електронного та Інтернет маркетингу	11	2	-	6	7	1	-	6	
1.4	Ключові технології цифрових трансформацій. Адженда України	9	2	2	6	5 семестр				
						8	1	1	6	
1.5	Основи контентної оптимізації.	10	2	2	4	8	1	1	6	
1.6	Пошукові системи	10	2	2	4	8	1	1	6	
1.7	Ідентифікація Internet-ресурсів	11	2	2	5	7	-	1	6	
1.8	Веб-ресурси. Аналіз лендінгу та Веб-сайту	10	2	2	6	8	-	-	8	
1.9	Ефективність рекламних кампаній в діджитал середовище	9	2	2	5	8	-	-	8	
1.10	Теорія електронної торгівлі. Покупка товарів та їх оплата в мережі Інтернет. Хмарні технології в діяльності маркетолога	15	2	2	9	16	-	-	16	
1.11	Оцінка ефективності впровадження інструментів електронного маркетингу в діяльності ринкового суб'єкту	11	2	1	8	8	-	-	8	
1.12	Модульна контрольна робота №1	9	2	-	7	-	-	-	-	
1.13	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8	
1.14	Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)	-	-	-	-	11	1	-	10	
Усього за модулем №1		120	34	17	69	120	8	4	108	
Усього за навчальною дисципліною		120	34	17	69	120	8	4	108	

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

2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).

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 підсумкової контрольної роботи (у випадку диференційованого заліку ЗФН).

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до підсумкової контрольної роботи, 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.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Анісімов А.В. Інформаційні системи та бази даних: Навчальний посібник для студентів факультету комп'ютерних наук та кібернетики / Анісімов А.В., Кулябко П.П. Київ. 2017. 110 с

3.2.2. Батюк А.С., Двуліт З.П., Обельовська К.М. Інформаційні системи в менеджменті. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2017. 520 с.


3.2.3. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: моногр. К.: МАУП. 2018. 440 с.

3.2.4. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. К.:КНЕУ, 2012. 560 с

3.2.5. 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 с.

Допоміжна література

3.2.6. Павлиш В.А., Гліненко Л.К. Основи інформаційних технологій і систем: Навчальний посібник. / Павлиш В. А Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. 500 с.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Електронний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 13	

3.2.7. Сікірда Ю.В. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю: конспект лекцій. Кіровоград: Видавництво КЛА НАУ, 2013. 177 с.

3.2.8. Табунщик Г.В., Кудерметов Р.К., Притула А.В. Проектування, моделювання та аналіз інформаційних систем: Навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2019. 292 с.

3.2.9. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. К. Наш формат. 152 с.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

3.3.2. <http://www.livebusiness.com.ua/tools/crm/>

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. <http://www.1c-bitrix.ru/about/life/news/797223/>

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	
	4 семестр	4,5 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	20	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	20	20
Кейсові завдання, есе	30	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	30
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>42 бали</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	30	-
Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)		30
Усього за модулями №1	100	100
Усього за дисципліною	100	

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

Залікова рейтингова оцінка визначається (в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

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

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. В випадку **диференційованого заліку** підсумкова семестрова рейтингова оцінка, перераховується в оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS.

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
«Електронний маркетинг»

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	03.02	09.11.21	Фрідріго Мелані	<i>[Signature]</i>	
2	614	20.01.22	Семінова Д.О	<i>[Signature]</i>	

(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.	22.08.22	<i>[Signature]</i>	Дійсно
2	Борисенко О.С.	29.08.23	<i>[Signature]</i>	Дійсно

(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				